

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO,
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR LLAMADA
STHEPA**

ANA PAOLA MEDINA BENITEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2012**

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO,
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR LLAMADA
STHEPA**

ANA PAOLA MEDINA BENITEZ

**Proyecto de emprendimiento para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
DAVID LEONARDO HURTADO MARTINEZ
Ingeniero Biomédico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en mercadeo y negocios internacionales.

EFRAIN RAMIREZ ACOSTA

Jurado

FRANCISCO H. GIRALDO

Jurado

Santiago de Cali, 01 de Febrero de 2013

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
1. PRESENTACIÓN DE LA OPORTUNIDAD	16
1.1. CONCEPTO DE EMPRESA	16
1.2. CLIENTES CON PEDIDO	17
2. ANTECEDENTES	18
3. JUSTIFICACIÓN	19
4. OBJETIVOS	20
4.1. OBJETIVO GENERAL	20
4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	20
5. MARCO DE REFERENCIA	21
5.1. MARCO TEORICO	21
5.1.1 Investigación de mercado	21
5.1.2 Análisis técnico	21
5.1.2.1 Ventajas del análisis técnico	21
5.1.2.2 Desventajas del análisis técnico	21
5.1.3 Análisis administrativo	21
5.2. MARCO CONCEPTUAL	22
5.3. MARCO LEGAL	23

6.	METODOLOGIA	26
6.1.	TIPO DE ESTUDIO	26
7.	RESUMEN EJECUTIVO	28
7.1	CONCEPTO DEL NEGOCIO	28
7.2	EQUIPO EMPRENDEDOR	29
7.3	MERCADO POTENCIAL EN CIFRAS	29
7.4	VENTAJA COMPETITIVA	30
7.5	INVERSIONES REQUERIDAS	31
7.6	PROYECCIONES DE VENTAS	31
7.6.1	Escenario optimista	31
7.7	CONCLUSIONES FINANCIERAS	32
8.	MERCADEO	33
8.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	33
8.1.1	Análisis del sector	33
8.1.1.1	Importaciones y exportaciones del sector	35
8.1.2	Análisis del mercado	36
8.1.2.1	Estimación del mercado potencial	37
8.1.2.2	Subsegmento de mercado	37
8.1.2.3	Mercado objetivo	38
8.1.2.4	Justificación del mercado objetivo	38
8.1.2.5	Estimación del segmento	38
8.1.2.5.1	Variables conductuales	38

8.1.3	Análisis del consumidor	39
8.1.3.1	Perfil del consumidor	39
8.1.3.2	Localización del segmento	39
8.1.3.3	Elementos que inciden en la compra	39
8.1.4	Análisis de la competencia	41
8.1.4.1	Análisis de empresas competidoras	41
8.1.4.2	Análisis de precio de venta de mi producto	42
8.2	ESTRATEGIA DE MERCADEO	43
8.2.1	Concepto de producto	43
8.2.1.1	Diseño	45
8.2.1.2	Calidad	46
8.2.1.3	Empaque	46
8.2.1.4	Fortalezas y Debilidades	47
8.2.2	Marketing mix	47
8.2.2.1	Estrategia de producto y servicio	47
8.2.2.2	Estrategia de distribución	48
8.2.2.3	Estrategia de precio	48
8.2.2.4	Estrategia de promoción	49
8.2.2.5	Estrategia de comunicación	50
8.2.2.6	Estrategia de servicio	51
8.2.2.7	Proyección de ventas	52
8.2.2.7.1	Escenario optimista	52

8.2.2.7.2 Escenario pesimista	53
8.2.2.7.3 Proyección de ventas- escenario real	55
9. ANÁLISIS TÉCNICO- OPERATIVO	59
9.1 FICHA TÉCNICA	59
9.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	59
9.2.1 Descripción del proceso de servicio- tienda física	60
9.2.2 Descripción del proceso de servicio- tienda virtual	61
9.2.3 Descripción del proceso de personal shopper	62
9.2.4 Descripción del protocolo de atención al cliente	63
9.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	64
9.3.1 Materias primas e insumos	64
9.3.2 Tecnología requerida	64
9.3.3 Localización y tamaño	65
9.3.3.1 Planta	65
9.3.3.2 Almacén	65
9.3.4 Capacidad instalada	66
9.4 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	67
9.5 COSTOS DE PRODUCCIÓN	68
9.6 PLAN DE COMPRAS	68
9.7 CONTROL Y CALIDAD	69
10. ORGANIZACIONAL Y LEGAL	70
10.1 ORGANIZACIONAL	70

10.1.1 Concepto del negocio	70
10.1.2 Misión	70
10.1.3 Visión	70
10.1.4 Objetivo de la empresa	71
10.1.5 Análisis MECA	71
10.1.6 Grupo emprendedor	71
10.1.7 Estructura organizacional	73
10.1.7.1 Funciones del personal y perfil requerido	74
10.1.8 Gastos de administración	75
10.1.9 Presupuesto y nómina	76
10.1.10 Organismos de apoyo	77
10.2 LEGAL	78
10.2.1 Constitución y aspectos legales	78
10.2.1.1 Tipo de sociedad	78
10.2.2 Gastos de constitución	78
11. ANÁLISIS FINANCIERO	79
11.1 INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA	79
11.2 PRINCIPALES SUPUESTOS	80
11.3 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	81
11.4 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS	82
11.4.1 Flujo de caja un año	82
11.4.2 Flujo de caja tres años	83

11.4.3 Balance general	84
11.4.4 Estado de resultados	85
11.4.5 Flujo de caja neto	87
11.4.6 Evaluación del proyecto VPN Y TIR	87
11.4.7 Gastos de operación	88
11.4.8 Gastos de administración y ventas	88
11.4.9 Análisis de costos	89
 12. IMPACTO DEL PROYECTO	 90
 13. CONCLUSIONES	 91
 BIBLIOGRAFIA	 92
 ANEXOS	 94

LISTA DE Cuadros

	Pág
Cuadro 1. Proyeccion de ventas, escenario optimista	32
Cuadro 2. Número de habitantes por comunas en Cali	37
Cuadro 3. Empresas competidoras	41
Cuadro 4. Análisis de precio de venta de mi producto	42
Cuadro 5. Fortalezas y debilidades	47
Cuadro 6. Proyección de ventas – escenario optimista	52
Cuadro 7. Flujo de caja, TIR, VPN – escenario optimista	53
Cuadro 8. Proyección de ventas – escenario pesimista	53
Cuadro 9. Flujo de caja, TIR, VPN – escenario pesimista	54
Cuadro 10. Proyección de ventas- unidades 2013	55
Cuadro 11. Proyección de ventas- \$ 2013	56
Cuadro 12. Proyección de ventas-unidades 2014, 2015 y 2016	57
Cuadro 13. Proyección de ventas \$ - 2014, 2015 y 2016	58
Cuadro 14. Materias primas e insumos de producción	64
Cuadro 15. Presupuesto de producción	67
Cuadro 16. Costos fijos 6870	
Cuadro 17. Plan de compras	68
Cuadro 18. Análisis MECA	71
Cuadro 19. Funciones del personal y perfil requerido	74
Cuadro 20. Prestaciones sociales	75

Cuadro 21. Presupuesto de nómina	76
Cuadro 22. Gastos de constitución	78
Cuadro 23. Inversión total	79
Cuadro 24. Flujo de caja año 2013	82
Cuadro 25. Flujo de caja, años 2014, 2015 y 2016	83
Cuadro 26. Balance general 3 años	84
Cuadro 27. Estado de resultados, 3años	85
Cuadro 28. Flujo de caja neto, VPN, TIR	87
Cuadro 29 Gastos de operación	88
Cuadro 30. Gastos de administración y ventas	88
Cuadro 31. Análisis de costos	89
Cuadro 32. Género	100
Cuadro 33 Consumo anual de prendas de vestir en Colombia- año 2011	103
Cuadro 34. Consumo anual de prendas de vestir en Colombia- año 2012	103
Cuadro 35. Principales empresas importadoras	104
Cuadro 36. Principales empresas importadoras de confecciones	105

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág
Figura 1. Diseños originales de la marca easy	45
Figura 2. Empaques de la marca easy	46
Figura 3. Etiqueta prendas de hombre, marca easy	50
Figura 4. Etiqueta prendas de mujer, marca easy	52
Figura 5. Mapa, Barrio Jorge Eliecer Gaitán 667	
Figura 6. Esquema de la planta	68
Figura 7. Estructura organizacional	73
Figura 8. Ocupación 101	
Figura 9. Edad 101	
Figura 10. Compras en internet	100
Figura 11. Tiendas con servicio de personas shopper 1031	
Figura 12. Dispuesto a pagar por el servicio de personal shopper	103
Figura 13. Importación de textiles y confecciones 1064	
Figura 14. Gráfica, principales textiles importados	105
Figura 15. Gráfica, principales confecciones importadas	106
Figura 16. Blusa	107
Figura 17. Camiseta hombre	107
Figura 18. Blusa	108

Figura 19. Buso	108
Figura 20. Collar búho	109
Figura 21. Bufanda	109

LISTA DE ANEXOS

	Pág
Anexo A. Investigación de mercados	94
Anexo B. Consumo anual de vestuario en Colombia 2011 y 2012	102
Anexo C. Importaciones del sector	104
Anexo D. Ficha técnica	107
Anexo E. Tecnología requerida	110

RESUMEN

Este proyecto de emprendimiento se realiza con el fin de llevar a cabo e implementar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Mercadeo y Negocios Internacionales, de cómo se debe crear una empresa, teniendo en cuenta todos sus puntos importantes y partiendo de que debe ser una idea innovadora que resulte interesante para el empresario que quisiera invertir en dicha propuesta. El trabajo de grado se realizó con la ayuda del CIEE, el centro institucional de emprendimiento de la Universidad, quienes estuvieron interesados en el proyecto desde el principio y quienes sirvieron de guía para poder elaborar un plan de empresa bien estructurado.

En el proyecto se deben evaluar ciertos criterios, los cuales nos van a determinar si la idea de empresa es viable o no, esto ayuda a tener unos planes de contingencia, dado el caso que la empresa no presente utilidades, por lo general las empresas nuevas no lo presentan en sus primeros años de funcionamiento, pero se debe saber el porqué y tener una justificación de los costos y gastos, para así poder hacer proyecciones en ventas y tener una idea más clara de lo que se pretende vender al menos en los primeros 5 años de funcionamiento.

Para crear el plan de empresa también se debe hacer un estudio de mercado, todo esto se encuentra en el documento ya que aparte de ser un ejercicio académico lo que se busca con este tipo de trabajos es generar ideas que puedan salir al mercado y crear empresas reales que tengan un buen funcionamiento con un punto de partida que todas las empresas que existen deberían tener que es realizar antes de entrar al mercado un plan de empresa ya que esto ayuda a prepararnos y saber que va a pasar con nuestra empresa y si va a ser aceptada en el mercado o no y evitaríamos muchos fracasos empresariales por haber previsto algunas situaciones.

Palabras clave: investigación de mercados, emprendimiento, diseño, producción, confección, sector textil, INEXMODA, resultado, proyecciones, ventas, costos, gastos, estado de resultados, impacto, marketing mix, comunicación, plan, empresa, innovación, ventajas competitivas, flujo de caja, balance general, comercialización.

INTRODUCCIÓN

Recientemente se ha visto como el consumo de moda ha ido aumentando con el pasar del tiempo en el mundo y como cada vez aparecen muchas otras marcas en el mercado y observamos que el grado de diferenciación entre una y otra es realmente mínimo, donde por lo general tienden a variar en el diseño de las prendas. Últimamente los productos y servicios que son realmente novedosos atraen mayor cantidad de compradores y consumidores, pero es relativamente complejo encontrar mecanismos de diferenciación en sectores donde casi todo “está hecho”; es ahí donde se ve la necesidad de preocuparse por lo que realmente quiere el cliente y/o consumidor y poder llenar esas exigencias, creando modelos negocios preocupados por las necesidades del cliente y los deseos del consumidor, de allí la importancia de escoger bien el público objetivo el cual serán los mayores interesados en utilizar nuestros productos y/o servicios, y entregar productos que generen valor agregado y diferenciado.

Este plan de negocio es con el fin ofrecer a los clientes nuevas formas de compra y de vestir, proponiéndole una idea diferente de la moda implementando las siguientes estrategias que generen diferenciación:

- La reutilización de las prendas de vestir que ya tienen los clientes en la actualidad, buscando nuevas maneras de uso.
- La implementación del servicio de personal shopper partiendo de la idea que muchas personas no están conformes cuando ellas mismas elijen un look, se busca con este servicio que la experiencia de compra sea más satisfactoria, y la seguridad de su compra, con esto disminuir la tasa de cambios de prendas y devoluciones.
- Alquiler de personal shopper, con este servicio la persona puede contratar el de personal shopper para uso externo, no necesariamente en el interior del almacén, se puede usar como modo de regalo.
- La aplicación de una tienda virtual para disminuir los tiempos de compra y generar mayor comodidad para aquellos clientes que prefieren hacerlo desde la comodidad de su hogar y de esta manera estar más cerca a nuestros clientes porque tendrán información sobre promociones y servicios de primera mano y comprar en el momento que no deseen.

1. PRESENTACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

La empresa consiste en el diseño, producción y distribución de nuestros productos que son prendas de vestir, accesorios y complementos. Las materias primas y los insumos que se utilizarán en la producción serán comprados a diferentes proveedores que se escogerán según su calidad, precio y disponibilidad. Al inicio utilizaremos canales de distribución como lo son almacenes de ropa ubicados en la ciudad de Cali, para posteriormente contar con instalaciones propias para la distribución y comercialización. Sthepa planea lanzar una plataforma virtual que funciones como tienda, donde los clientes tengan otra posibilidad de acceso a las compras de ropa.

Sthepa quiere lograr crear una empresa solida que genere rentabilidad para así convertirse en una empresa generadora de empleo y de oportunidades, ayudando a la realización de una sociedad autosostenible

1.1. CONCEPTO DE EMPRESA

Sthepa es una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa, accesorios y complementos enfocada a hombres y mujeres urbanos que se interesan en la moda y buscan un lugar que les ofrezca más que ropa un lugar que les dé la oportunidad de asesorarse en el uso de las prendas y la reutilización de prendas adquiridas anteriormente. Enfocada bajo el concepto de pronto moda donde podrán disfrutar de colecciones nuevas cada dos semanas y podrán encontrar desde vestidos, camisas, blusas, camisetas, vaqueros, zapatos, joyería y accesorios, pretendemos estar al alcance de todos nuestros clientes por medio de nuestras tiendas físicas y virtuales donde en estas el cliente podrá escoger los modelos que más se ajustan a su personalidad y hacer compras online. Además que seremos un referente de precio en un mercado que es cada vez más competitivo.

Sthepa pretende manejar diversas líneas de productos que se pueden clasificar en ropa, zapatos, accesorios y complementos.

Ropa: Comprendido por prendas de vestir como blusas, camisetas, camisas, pantalones, short, faldas, chaquetas, sacos, tanto para hombre como para mujeres.

Accesorios: Realizaremos collares, manillas, pulseras, aretes, anillos.

1.2. CLIENTES CON PEDIDO

Nuestros clientes son hombres y mujeres entre los 15 y 35 años, que se interesan por la moda, su presentación personal y les gusta invertir en su imagen. Es gente fresca y renovada con un concepto de moda diferente que se sale de lo convencional, se encuentran en bares, discotecas, clubes, universidades, colegios, rodeados de amigos y les gusta estar al tanto de lo último en moda, farándula y tecnología, buscando referentes como celebridades para crear un estilo propio.

SthePa les brinda un concepto diferente donde ellos se pueden identificar, tener la moda al alcance de un click y donde se les brinda asesorías de vestuario con prendas propias para crear conceptos y looks que más se aproximen a lo que tenían en mente. Los competidores directos de SthePa son marcas como Tennis, Americanino, Chevignon y Zara, donde seremos un referente en el precio ya que nuestros clientes podrán conseguir prendas con una excelente calidad a precios bajos, no todas las marcas de ropa en Colombia permiten realizar compras online y SthePa quiere incentivar un nuevo concepto de compra y brindarle a nuestros clientes la seguridad que este medio amerita, Sthepa se enfrenta a un mercado altamente competitivo donde se encuentran gran variedad de marcas ya altamente posicionadas en la mente de los consumidores y es una de las grandes barreras que hay que sobrepasar.

2. ANTECEDENTES

El 2012 para Cali representa un gran avance en la industria textil, ya que el Gobierno se encuentra muy interesado en invertir en este campo y desarrollar grandes avances y mejoramientos en los procesos para crear moda de alta calidad, y donde abrirá nuevas puertas como ferias textiles donde los empresarios nuevos se podrán dar a conocer con gran facilidad y ser un vehículo para motivar a las exportaciones de cuero, insumos, confecciones y moda. En Colombia el consumo de vestuario según Inexmoda creció en enero en un 14% en comparación del mismo mes en el año 2011, dejando un acumulado de 907.000 millones, compras que se concentraron principalmente en Cali, Bogotá y Medellín con una participación del 8.1%, 23%, 15.% respectivamente. Camilo Herrera Mora, director del Observatorio de Moda INEXMODA – RADDAR manifestó que “las exportaciones de confecciones de Colombia se han visto beneficiadas por los acuerdos comerciales que el país ha firmado con otras naciones y regiones lo que le ha permitido que su producción obtenga mayor participación y reconocimiento en los mercados del mundo. La entrada en vigor de todos los tratados de libre comercio ha permitido que Colombia se convierta en un gran exportador de ropa, pasando de exportar US\$466 millones en el 2000 a US\$1.381 millones en el 2008”.

En enero los colombianos destinaron 2,67% del total de sus gastos a las compras de vestuario¹.

De lo cual podemos concluir que la industria textil en Colombia tiene grandes posibilidades de crecer de manera nacional e internacional, gracias a nuevos acuerdos que se han negociado y otros de los cuales es posible apalancarse, siendo la exportación una opción satisfactoria.

¹ INEXMODA. [en línea]. 2011 Colombia [Consultado 9 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.inexmoda.org.co/prensa/ConsumoVestuarioEnero2012/tabid/6207/Default.aspx>

3. JUSTIFICACIÓN

La iniciación del plan de negocio para Sthepa y la empresa como tal, se encuentra en el mejor momento para iniciar a producir, aquí algunos de los motivos:

El sector textil tiene grandes posibilidades de crecimiento en este momento ya que primero se está invirtiendo mucho en él, por medio de espacios diseñados para el conocimiento de la moda como lo son las ferias nacionales e internacionales. Los acuerdos y tratados que se han ido firmando en Colombia en los últimos años también representa una oportunidad importante de crecimiento ya que permite salir al exterior y exportar prendas hechas en Colombia con más facilidad como lo están haciendo ya muchas empresas, porque la acogida en el extranjero es demasiado buena y hay una gran demanda. Vemos también como las personas se están convirtiendo cada vez en grandes consumidores de prendas de vestir y les gusta estar al tanto de la última moda e invierten cada vez una porción más grande al consumo de ropa del total de sus ingresos y buscan constantemente colecciones nuevas donde puedan crear looks diferentes cada semana, cada mes y no solo se ve esto en las mujeres, sino también los hombres están ahora interesados en su manera de vestir y buscar en el mercado prendas que se ajusten a su modo de vida y su estilo.

En la actualidad las celebridades, cantantes, actores famosos juegan un papel importante en el mundo de la moda, ya que estos imponen tendencias y los consumidores están dispuestos a seguirlas, estos se vuelven un referente directo en cuanto a estilos y moda, en internet existen ahora cantidad de blogs, paginas, canales que ayudan a las personas a crear estilos únicos y diferentes y la cantidad de personas que están dispuestas a incurrir en un gasto para lograr modos de vida y estilos diferentes cada vez es más grande, el mundo de la moda se está convirtiendo en un mercado bastante amplio que puede ofrecer muchas cosas y lo que buscamos es darle eso que tal vez muchas marcas no están dispuestas a entregar, ese punto diferenciador como es el asesoramiento y el manejo de estilos en temporadas más cortas de lo normal, por eso existe una gran oportunidad de incursionar en el mundo de la moda.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de empresa para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de prendas de vestir y accesorios llamada Sthepa.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar un análisis del mercado para la empresa Sthepa.
- Desarrollar un análisis técnico y operativo para la empresa Sthepa.
- Desarrollar el análisis organizacional y legal para la empresa Sthepa.
- Desarrollar el análisis económico para la empresa Sthepa.
- Desarrollar la evaluación integral del proyecto para la empresa Sthepa.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

5.1.1 Investigación de mercado. La investigación de mercados es un método para recoger información directa del consumidor, importante para los empresarios. La investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

5.1.2 Análisis técnico. El análisis técnico es el estudio del mercado, tendencias, datos históricos, importante para el momento de realizar inversiones.

5.1.2.1 Ventajas del análisis técnico. Requiere muchos menos datos que el análisis fundamental. A partir de las cotizaciones y los volúmenes, un operador técnico puede obtener toda la información que desea.

Debido a que se centra en identificar inversiones en las tendencias, la cuestión sobre cuándo entrar a operar es más fácil de solucionar mediante el análisis técnico.

5.1.2.2 Desventajas del análisis técnico. El análisis técnico puede convertirse en una profecía autocumplida. Cuando muchos inversores que utilizan herramientas similares y siguen los mismos conceptos cambian a la vez la oferta y la demanda, pueden provocar que las cotizaciones se muevan en la dirección prevista².

5.1.3 Análisis administrativo. Es el examen exhaustivo de la empresa en el plano organizacional, funcional y estructural, para detectar situaciones erradas y proponer soluciones necesarias. El análisis administrativo se nutre también de una serie de modelos de diagnóstico administrativo para poder implementar cualquier cambio en la organización, puesto que éstos no pueden obedecer simplemente a una Moda gerencial, si no a una situación diagnosticada.

² Markets.com [en línea] [Consultado 15 de abril de 2012]. Disponible en internet: <http://www.markets.com/es/education/technical-analysis/what-is-technical-analysis.html>

5.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Competitividad.** Capacidad de competir, preferiblemente en economía.
- **Clusters.** Conjunto de empresas, agentes u organizaciones que inciden en la elaboración de un producto o en la presentación de un servicio y que están geográficamente próximas.
- **Flujo de Caja.** El concepto de flujo de caja se refiere al análisis de las entradas y salidas de dinero que se producen (en una empresa, en un producto financiero, etc.)
- **Innovación.** Mudar o alternar las cosas, introduciendo novedades. Desarrollo de nuevos productos, procesos, organizaciones, prácticas administrativas y estrategias.
- **Marketing Mix.** Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción.
- **Planeación estratégica.** Proceso administrativo de conjugar los recursos de una empresa con sus oportunidades de mercado en el largo plazo.
- **Productividad.** Calidad de productivo. Capacidad o grado de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, equipo industrial, etc.
- **Proveedores.** Persona que tiene a su cargo proveer o abastecer de todo lo necesario.

- **TIR.** La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.
- **Valor Agregado.** El valor agregado son los diferentes arreglos a productos o servicios que se implementan en las empresas para poder competir en el mercado y generar diferenciadores.
- **VPN.** Valor presente neto, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

5.3. MARCO LEGAL

- Verificar en la Cámara de Comercio de Cali que no exista un nombre o razón social igual o similar.
- Matricular e inscribir la sociedad en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.
- Solicitar el formulario adicional de Registro para fines tributarios (NIT – RUT)
- Obtener el certificado de matricula mercantil.
- Registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio de Cali.
- Pagar: Impuesto de renta, IVA, Retención en la fuente, Impuesto de industria y comercio.

- Inscribir a los trabajadores ante la administración de riesgos profesionales.
- Afiliar a los trabajadores al sistema de seguridad social y pensiones ante las entidades promotoras de salud y fondo de pensiones.
- Afiliar a los trabajadores a los fondos de cesantías
- Inscribirse a una caja de compensación familiar. Pagar mensualmente los parafiscales, Caja 4%, ICBF 3% y SENA 2%

Instalaciones: Se debe iluminar la planta de producción de acuerdo a las características físicas del lugar y tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Distancia de la iluminación con respecto a las máquinas.
- Tipo de iluminación.
- Cantidad de iluminaciones.
- La conexiones deben realizarse en partes superiores su cableado no deben estar en el suelo.

Tipo de contratación:

- **Contrato a término indefinido:** Realizado a los operarios de planta, en las áreas administrativas y vendedores fijos.
- **Contrato ocasional o transitorio:** Que se va a pactar con las personas que se contraten como personal Shopper.
- **Contrato temporal:** Se realizará en las temporadas como diciembre y junio, donde se necesita un poco más del personal normal para realizar algunas actividades como, vender, operario u otro. No mayor a 30 días.

Política de distribución de utilidades

Sthepa comienza con un socio principal que es la persona que realiza todos los aportes, con el cual se llega a un acuerdo de otorgarle anualmente el 10% sobre las utilidades netas, por ser una S.A.S se tiene la libertad de negociar entre los socios como será la distribución de esta si más adelante se presenta la incorporación de nuevos socios a la empresa.

6. METODOLOGIA

6.1. TIPO DE ESTUDIO

Plan de empresa

¿Qué y en qué consiste el negocio? Sthepa es una empresa dedicada a la confección y distribución de prendas de vestir, accesorios y asesora a sus clientes en el modo de combinar prendas y reutilizar las que ya tiene en su poder.

¿Quiénes dirigirán el negocio? La idea de la empresa es que sea una empresa familiar, el dinero será aportado por Francisco Antonio Medina y quien se encargará del funcionamiento de la empresa será Ana Paola Medina Benítez.

¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial? Sthepa manejará un concepto diferente de lo que es una colección normal de prendas ya que nos enfocaremos en la pronto moda para que nuestros clientes puedan tener mayor variedad de prendas y colecciones completas en corto tiempo, además que entregará un servicio adicional que se encargará de asesorar a los clientes para que tengan un mejor uso de las prendas que obtengan gracias a la compra y lograr el máximo provecho de esta.

¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas? Principalmente nos daremos a conocer en las universidades de Cali, para poder atrapar a un consumidor que está siempre al pendiente de los cambios y las nuevas tendencias. Aclarar lo que el concepto de pronto moda significa por medio de nuestras estrategias de comunicación. Convertir a las redes sociales como nuestro mejor aliado para que nuestros clientes estén enterados de todo lo que ocurre en la empresa y de las nuevas colecciones. Brindar una plataforma virtual para aquellas personas que no se encuentran en la ciudad o que no cuentan con el tiempo necesario para realizar compras, que les permita comprar desde la comodidad de su hogar o su lugar de trabajo, una tienda virtual con un catálogo online, equipada con todo lo que el consumidor necesita saber sobre las prendas, colores, precios, promociones, colecciones.

¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y que estrategias se van a usar para conseguirlos? Inicialmente ya existe un inversionista interesado en la realización de la empresa, pero sería de gran ayuda buscar otros medios como lo son las organizaciones interesadas en estimular proyectos innovadores e interesantes que puedan ayudar a la realización de una sociedad sostenible. Para el funcionamiento de la empresa se requiere lo siguiente:

- Máquinas y equipos.
- Edificio e instalaciones
- Vehículos y medios de transporte
- Licencias
- Mano de obra calificada
- Montaje de maquinaria
- Publicidad
- Constitución de la sociedad
- Bienes muebles
- Equipos de oficina y de comunicaciones

7. RESUMEN EJECUTIVO

7.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO

La idea de negocio surgió después de venir trabajando con la marca **easy**, donde simplemente se vendía ropa para dama por Internet, por esta razón se quiere poner en marcha un proyecto de empresa que se encargue de todos los procesos de producción y comercialización de los productos de **easy**, ya que anteriormente se terciarizaba la producción y de aquí darle apalancamiento a **easy** como marca de ropa juvenil tanto para hombres como para mujeres.

Sthepa se plantea como una empresa de diseño, producción y distribución de prendas de vestir, inicialmente con su marca ya existente en el mercado llamada **easy**, por medio de esta quiere enfocarse en personas con un gran sentido de la moda y que están interesadas en las compras por Internet y hacer de esta una experiencia al realizar compras relacionadas con la moda y la belleza. Sthepa estará ubicada en la ciudad de Cali inicialmente y por esta razón va enfocada a los gustos y tendencias de esta población que en su totalidad como parte del nicho de mercado son alrededor de 5.000 personas.

Sthepa es una empresa de diseño, producción y comercialización de prendas de vestir, accesorios y complementos, cuyas materias primas e insumos utilizados en la producción serán comprados a diferentes proveedores, que se escogerán según su calidad, precio y disponibilidad. Al inicio utilizaremos canales de distribución como lo son almacenes de ropa ubicados en la ciudad de Cali, para posteriormente contar con instalaciones propias para la distribución y comercialización. Sthepa planea lanzar una plataforma virtual que funcione como tienda, donde los clientes tengan otra posibilidad de acceso a las compras de ropa.

7.2. EQUIPO EMPRENDEDOR

Nombre: Ana Paola Medina Benítez – idea original (emprendedora)

Estudiante de último semestre de mercadeo y Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de Occidente, emprendí la idea de la marca easy hace ya dos años, con la que se ha estado trabajando y tratando de posicionarla en la ciudad de Cali.

Perfil: Profesional en potencia de mercadeo y negocios internacionales, con grandes habilidades en el desarrollo de negocios, he trabajado en el campo de la moda desde hace varios años en tiendas como Americanino y conoce muy bien el negocio, ya que **easy** ha sido la marca a la que se le ha trabajado con mucho empeño y se ha aprendido muchas cosas, capaz de realizar investigaciones de mercados, con conocimiento en programación y diseño Web, interesada en desarrollar mercados online por medio del e-commerce y ampliar plataformas virtuales para mejorar la experiencia de compra por Internet.

7.3. MERCADO POTENCIAL EN CIFRAS

Nuestros clientes son hombres y mujeres entre los 15 y 25 años, de acuerdo con nuestro mercado potencial que serían el 27% de los hombres y mujeres de Cali, el nicho de mercado que vamos a atacar es el de los compradores por Internet y que cumplen con algunas características como los son el nivel socioeconómico y la edad, de este 27% de acuerdo con investigaciones realizadas anteriormente por eMarketer y Latin Trade obtenemos que en Colombia las compras en línea aumentaron en un 25% y que cada año cerca de 120.000 personas realizan compras por Internet, por esto nuestro nicho de mercado será el 25% del total de las personas que pertenecen al mercado potencial que serían aproximadamente 31.000 personas.

7.4. VENTAJA COMPETITIVA – VALOR AGREGADO

A continuación se hará mención de los diferentes planes y estrategias a desarrollar, para diferenciar la marca.

- La reutilización de las prendas de vestir que ya tienen los clientes en la actualidad, buscando nuevas maneras de uso.
- La implementación del servicio de personal shopper. La contratación de personal altamente capacitado en el asesoramiento de imagen, para prestar un servicio de alta calidad en la escogencia de prendas de vestir adecuadas a la vida, personalidad y actitud de los clientes, para así mejorar la experiencia de compra y bajar los niveles de devolución de prendas.
- Alquiler de personal shopper, con este servicio la persona puede contratar el de personal shopper para uso externo, no necesariamente en el interior del almacén, se puede usar como modo de regalo.
- Trabajar bajo el concepto de **pronto moda**, que hace referencia a la generación de colecciones nuevas en periodos cortos.
- La aplicación de una tienda virtual para disminuir los tiempos de compra y generar mayor comodidad para aquellos clientes que prefieren hacerlo desde la comodidad de su hogar y de esta manera estar más cerca a nuestros clientes porque tendrán información sobre promociones y servicios de primera mano y comprar en el momento que no deseen.

7.5. INVERSIONES REQUERIDAS

- Planta y equipos
- Software Edraw Max (Trial Versión)
- Máquina de corte
- Máquina de coser plana.
- Máquina Fileteadora y Collarines
- Máquina Recubridora.
- Máquinas de puntada invisible o bastera
- Máquina botonera
- Máquina ojaladora
- Máquina cerradora
- Máquina Elástica
- Programa de capacitación del personal en las diferentes estrategias de servicio al cliente, diseño e imagen. De acuerdo al departamento que pertenezca.

La inversión inicial se realizará por medio del socio mayoritario que en este caso es mi padre, el cual vive en España y tiene un capital el cual está buscando invertir en una idea de negocio, la inversión inicial será de \$200.000.000 de pesos, posterior a esto se realizará un préstamo bancario por \$50.000.000 de pesos.

7.6. PROYECCIÓN DE VENTAS

7.6.1. Escenario optimista. Hemos dividido la proyección de ventas en tres tipos diferentes de escenario, el primero es el escenario optimista de ventas, donde el porcentaje de compras en el primer año de funcionamiento sobre el mercado total da como resultado el 7, 28%. El total de clientes que compran al año se realizó por medio del cálculo de los jóvenes de la ciudad de Cali de las edades de 15 a 25 años que compran por Internet en los estratos 4 y 5, lo que dio un equivalente a un total de 5.000 jóvenes, en los resultados podemos ver que el volumen de ventas de los productos aumentan considerablemente en comparación con el volumen de ventas del escenario real, con un total de ventas de 4.367, representados en \$270.349.600 millones de pesos

Cuadro 1. Proyección de ventas escenario optimista

	2.013							Total
ITEM	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2.013
Mercado Total	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	60.000
Volumen Estimado de Ventas	688	566	566	566	536	657	788	4.367
Fraccion de Mercado	13,76%	11,32%	11,32%	11,32%	10,72%	13,14%	15,76%	7,28%
Camisetas	110	85	85	85	55	120	130	670
Blusas	120	95	95	95	95	110	140	750
Camisas	68	57	57	57	57	65	80	441
Busos	68	57	57	57	57	65	80	441
Accesorios	230	195	195	195	195	210	250	1.470
Bufandas	90	75	75	75	75	85	105	580
Personal Shopper (hora)	2	2	2	2	2	2	3	15
Producto o servicio 8	-	-	-	-	-	-	-	-
Producto o servicio 9	-	-	-	-	-	-	-	-
Producto o servicio 10	-	-	-	-	-	-	-	-

7.7. CONCLUSIONES FINANCIERAS

Los gastos de operación disminuirán con los años de funcionamiento, empezaremos con unos gastos que están alrededor de 21,4% en el 2013, en el 2014 pasaran a ser del 15,0%, para el 2015 y 2016 será de 12,2% y 10,2% respectivamente. Los gastos de administración y ventas se tienen evaluados en un porcentaje de 59,2% para el primer año de funcionamiento, donde se debe incurrir en gastos de inauguración, desfiles, cocteles, fotos, montaje y todo lo que tiene que ver con las estrategias para dar a conocer la marca y aumentar las ventas. Para el segundo año serán de 36,2%, el tercer y cuarto año serán de 27,1% y 21,4%. En resumen se presume que se obtendrá una utilidad de -52% para el año 2013, que corresponde a \$-104.123.753. Para el año 2014 ya se esperan resultados positivos con un 18,3% lo que corresponde a un total de \$75.150.327, el 2015 y 2016 terminarán con resultados de 39,1% y 28,9%.

El punto de equilibrio para el primer año es un total de 10.377 prendas, de las cuales se tendrán que vender 1.483 prendas mensuales para el primer año de funcionamiento donde serán 7 meses, donde se igualaran los costos y gastos a las ventas, en el siguiente año se deben vender un total de 6.963, de las cuales se deben vender mensualmente un total de 581 prendas por los 12 meses, de igual manera para el 2015 se tendrán que vender para alcanzar el punto de equilibrio un total de 6.250 prendas que se repartirán por los 12 meses con un total de 521 prendas mensuales, para el año 2016 en el punto de equilibrio se necesitan vender un total de 5.717 prendas que se verán reflejadas en las ventas mensuales de 477 prendas.

En el balance del proyecto veremos como en el segundo año empezaremos a recuperarnos de manera positiva comenzando en el 2013 sin ganancia como resultado en el balance. Donde sabremos que tendremos demasiados gastos por la apertura de la empresa y la iniciación del funcionamiento, se realizarán las inversiones en los activos fijos como maquinaria y suplemento necesarios para poner en marcha la empresa, y así para el año 2014 tendremos un saldo a favor de \$80.000.000 y los siguientes años con un saldo a favor de \$230.000.000

Concluyendo que el proyecto tiene gran posibilidades de ser muy rentable por lo que vemos su TIR es positiva, con un valor de 28,48% lo que resulta ser alentador para el proyecto, el cual plantea que dará buenos resultados en cuanto a sus utilidades.

8. MERCADEO

8.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

8.1.1 Análisis del sector. Al finalizar la vigésimo tercera edición de Colombiamoda en el presente año (2012) se concluyó que ha sido una de las más exitosas en cuanto a negocios, Proexport reportó negocios por cerca de US\$137,7 millones lo que representa un crecimiento del 31% en oportunidades de negocio.

Según la Asociación Nacional De empresarios de Colombia (ANDI), el sector textil, confecciones y moda en Colombia genera aproximadamente 130 mil empleos directos y 750 mil empleos indirectos, con lo cual está representando el 21% de la fuerza laboral que es generada por la industria manufacturera en Colombia. Existen aproximadamente 450 fabricas textiles y 10.000 de confecciones, donde la mayoría son pequeñas fabricas que cuentan con 20 y 60 máquinas de coser el 50% de ellas y Cali se encuentra dentro de las principales ciudades que estas están ubicadas como también lo están Medellín, Bogotá, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué, Bucaramanga³.

También concluye que la industria Colombiana en textiles y confecciones procesa aproximadamente 200 mil toneladas métricas de fibra, con respecto a esto la ANDI nos da una clave para que las empresas de este sector progresen ya que ve la posibilidad de crecer si las empresas logran posicionarse en nichos de mercado especializados.

Según el DANE en sus cifras sobre el crecimiento de la producción industrial, que llegó al 5% en el acumulado en 12 meses, hasta enero de 2011 y de las ventas, que subieron 4,2%, el incremento en el sector textil es de 8,1 por ciento y de 18,4 por ciento en confecciones, lo que augura buenos resultados en 2011. Así lo estima un análisis de ANIF, e indica que el restablecimiento de las relaciones con Ecuador, la reciente firma de acuerdos con Venezuela y las negociaciones para tratados de libre comercio con Suiza, Islandia, Noruega y Liechtenstein (miembros del European Free Trade Association, Efta), Canadá, Corea del Sur y la Unión Europea, ayudarán al crecimiento de la producción y las ventas del sector.

³ ANDI [en línea]. [Consultado 15 de agosto de 2012]. Disponible en Internet <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=26&Tipo=2>

Por otro lado encontramos que la tasa de crecimiento anual de la producción textil será del 4,1 por ciento (promedio 12 meses) y en confecciones, del 15,5 por ciento. De lo cual podemos concluir que la industria textil en Colombia tiene grandes posibilidades de crecer de manera nacional e internacional, gracias a nuevos acuerdos que se han negociado y otros de los cuales es posible apalancarse, siendo la exportación una opción satisfactoria.

En los últimos años hemos podido ver como el Internet se ha convertido en un gran aliado para agilizar y facilitar algunas actividades, entre esas es el hecho de comprar por Internet, según Inexmoda se estima que finalizando el 2012 se habrán vendido más de US\$2.000 millones por medio del comercio electrónico. Los días 19, 20 y 21 de Junio de 2012 en la ciudad de Medellín se realizó un seminario llamado “Click to action” realizado por Inexmoda, donde se pretendía que los empresarios de la moda entendieran la importancia del mundo digital para las empresas de hoy día en cuanto a moda, durante el seminario se abordaron temas sobre redes sociales y nuevas estrategias de e-marketing en las marcas de moda y así estas entiendan la importancia de las oportunidades que hoy trae el Internet.

8.1.1.1 Importaciones y exportaciones del sector. Colombia para el 2007 tenía el total de sus importaciones alrededor de unos US\$ 1.275 millones, sus principales importaciones son de fibras sintéticas y tejidos planos de algodón. Las exportaciones totales crecieron un 20%, tomando como referencia los años de 2006 y 2007, cuando pasaron de estar en US\$1.060 millones a US\$ 1.275 millones en su respectivo año. (Ver anexo C).

- **Principales productos textiles exportados:** Tejidos de denim, tejidos de algodón, tejidos con hilados de distintos colores.
- **Principales Lugares de exportación de textil:** Venezuela, Ecuador, México, Zonas Francas, Perú, EEUU, Brasil, Centroamérica, Chile, Unión Europea.
- **Principales productos de confección exportados:** Pantalones largos, pantalones con peto, t-shirts, sostenes, pantalones cortos (calzones), shorts en denim, para hombres o niños, y shorts de algodón, para mujeres o niñas.

- **Principales países de exportación de confecciones:** Venezuela, EEUU, México, Ecuador, Unión Europea, Centroamérica, Perú, Puerto Rico.

8.1.2 Análisis del mercado. Según Inexmoda (2011) en Medellín, Barranquilla y Bogotá se presentaron los más altos incrementos en la compra de ropa con un 5.28%, 5.90% y 5.55% respectivamente. El gasto per cápita creció 3.16% frente a mayo de 2011 y se ubicó en \$ 19.731⁴. En cuanto a las compras se dice que alcanzaron para mayo de 2012 un total de \$914.467 millones, siendo Pasto una de las ciudades donde se observa mayor asignación per cápita.

Un promedio de \$347.000⁵ gastó cada colombiano en vestuario durante 2012, es decir, 8.47% más que en 2011, según concluyó el último estudio de El Observatorio de Moda Inexmoda – Raddar.

Las expectativas indican, según el estudio, que “2013 será un año bueno para la industria, ya que las compras crecerán con mayor dinámica que el total del mercado, casi duplicándolo”. Así mismo, la entrada de nuevos centros comerciales significará una gran oportunidad para los empresarios del Sistema Moda pues se trata de grandes complejos que aseguran la visita de compradores, señaló Camilo Herrera, presidente del Observatorio.

En las tablas 30 y 31 compararemos el nivel de consumo de vestuario de los colombianos en los años 2011 y 2012. (Ver anexos).

⁴ Inexmoda [en línea]. [Consultado el 18 de agosto de 2012]. Disponible en Internet <http://www.inexmoda.org.co/prensa/COMPRASDEVESTUARIOEVIDENCIANMAYORDINAMISMOE/tabid/6285/Default.aspx>

⁵ Inexmoda [en línea]. [Consultado el 24 de Enero de 2013]. Disponible en Internet <http://prensa.inexmoda.org.co/news/18/un-847-ms-gast-cada-colombiano-en-ropa-durante-2012---con-relacin-al-ao-inmediatamente-anter.html>

8.1.2.1 Estimación del mercado potencial. En total la ciudad de Cali cuenta con 8 Comunas en las cuales encontramos barrios de nivel socioeconómico 4 y 5, donde podemos decir que nuestro mercado potencial se encuentra en 74 barrios de la ciudad, en los cuales encontramos un número significativos de habitantes entre hombres y mujeres desglosados por edades de interés.

Cuadro 2. Número de habitantes por comunas en Cali

Comuna	Hombres 15 – 25	Mujeres 15 – 25	Total
2	(48.091) -12,2% - 5.867	(60.958) - 14,6% - 8.899	109,050
3	(22.890) -11,3%- 2.586	(23.166) - 12,1% - 2.803	46,057
5	(50.159) - 11,8% - 5.918	(59.120) - 14,9% - 8.808	109,280
6	(88.271) - 13,8%- 12.181	(96.396) -15,1%- 14.555	184,668
10	(50.488)-12,2%- 6.159	(59.031) -14%- 8.264	109,520
16	(49.123)- 12,2%- 6.704	(52.870) - 15,1%- 7.983	104,075
17	(57.466)- 11,9% - 6.838	(72.547) -16,8% - 12.187	130,014
19	(47.882) -11,6% - 5.554	(62.191)- 15,3% - 9.515	110,074
TOTAL	(414.370) -12% - 51.807 ⁶	(486.229) - 15% - 73.014	902,738

Del total de la población organizada por comunas de interés, el 12% son hombres entre las edades de 15 a 25 años de edad con un total de 51.807 hombres en la ciudad de Cali organizados por estratificación en los niveles 4 y 5, por otro lado el 15% de la mujeres de la ciudad de interés Cali tienen edades entre 15 y 25 años de edad ubicadas en los niveles socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad, teniendo en cuenta esta información se podría decir que nuestro mercado potencial entre hombres y mujeres de dichas edades sería el 27% de la población caleña lo cual nos daría un total de 124.821 personas.

8.1.2.2 Subsegmento de Mercado. Nuestros clientes son hombres y mujeres entre los 15 y 25 años, de acuerdo con nuestro mercado potencial que serían el 27% de los hombres y mujeres de Cali, el nicho de mercado que vamos a atacar es el de los compradores por Internet y que cumplen con algunas características como los son el nivel socioeconómico y la edad, de este 27% de acuerdo con investigaciones realizadas anteriormente por eMarketer y Latin Trade obtenemos que en Colombia las compras en línea aumentaron en un 25% y que cada año cerca de 120.000 personas realizan compras por Internet, por esto nuestro nicho de mercado será el 25% del total de las personas que pertenecen al mercado potencial que serían aproximadamente 31.000 personas.

⁶ Número Total de hombres o mujeres.

8.1.2.3 Mercado objetivo. Del total del nicho de mercado que es igual a 31.000 personas, nuestro mercado objetivo será el 15% de esas 31.000 personas que daría como resultado aproximadamente 5.000 personas x 6 prendas al año, se obtiene que serían 30.000 prendas por año. Se toma el 15% de las prendas que compran como la meta de la empresa.

8.1.2.4 Justificación del mercado objetivo. Sthepa busca replantear el modo que se compra por Internet, basándose en una plataforma segura, donde nuestros clientes puedan confiar ampliamente que la entrega de su pedido se realizará, por esto busca como mercado objetivo personas que se interesen en comprar por Internet específicamente prendas de vestir y que cumplan con algunas características como lo es la edad promedio que son personas de 15 hasta 25 años de edad, el hecho que sean escogidas estas edades se puede explicar gracias a que las personas mayores a estas edades como son las personas de 30 o 40 años, a pesar de tener mayor poder adquisitivo que los otros, no se sienten seguros al realizar compras por Internet lo cual los diferencia de los jóvenes que son los que mayormente realizan esta actividad, porque no guardan en sus mentes el miedo al hacerlo, ya que confían en la tecnología y acuden a ella como primera opción para realizar las cosas.

Por esto los principales compradores en línea en Colombia son jóvenes universitarios o personas que apenas inician su vida laboral. Las personas que compran por Internet son personas que constantemente están preocupados por las nuevas tendencias tecnológicas, les gusta estar a la vanguardia tanto en teléfonos celulares, en aplicaciones y les gusta unir la moda con la tecnología.

8.1.2.5 Estimación del segmento. Colombia es un país de contrastes y es por esta razón que existen diversos factores que inciden en la decisión de compra como los ingresos, la edad, los gustos y las preferencias, anteriormente se explicó porque las necesidades varían de un cliente a otro. Para que una empresa tenga posibilidades de éxito en un mercado tan competitivo como lo es el mercado de la moda, la clave está en la buena implementación del ejercicio de segmentación para establecer estrategias adecuadas para la comercialización de prendas de vestir para hombre y mujer.

8.1.2.5.1 Variables Conductuales: Las personas que pertenecen a nuestro nicho de mercado o segmento, desarrollan su vida personal alrededor de nuestros productos (prendas de vestir), son altos usuarios y consumidores de moda por Internet, invierten en moda dos veces por mes, suelen frecuentar blogs que hablan

sobre moda y las últimas tendencias, frecuentan bares y discotecas de moda donde por lo general encuentran gente conocida y de edades similares.

8.1.3 Análisis del consumidor

8.1.3.1 Perfil del consumidor. Según un detallado método de investigación que se realizó a las personas de interés se pudo llegar a las siguientes conclusiones.

Hombres y mujeres, ubicados en la ciudad de Cali en niveles socioeconómicos 4 y 5 con edades entre los 15 años y los 25, casados o solteros, estudiantes universitarios, bachilleres, profesionales, trabajadores, pertenecen al 15% del mercado potencial de los cuales son 5.000 personas, que por lo general frecuentan sitios de moda de la ciudad y les gusta estar acompañados de amigos y familiares. Tienen un interés y gusto por la moda y su apariencia física, por lo cual realiza compras en tiendas reconocidas conocen de tecnología y se interesan por estar actualizados, realizan ocasionalmente compras por Internet, les gusta la vida social nocturna y siempre buscan un atuendo diferente para estas ocasiones. Su vida personal gira en torno a las redes sociales y al uso constante del Internet, frecuentan canales de televisión internacionales como MTV, E!, FOX y están al tanto de la vida de sus estrellas favoritas del espectáculo, en las cuales buscan un modelo a seguir en cuanto a tendencias y moda.

8.1.3.2 Localización del segmento. De acuerdo a la investigación de mercados, el segmento está ubicado en la ciudad de Cali exactamente en los niveles socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad, principalmente en la zona norte, sur y oeste de dicha ciudad.

8.1.3.3 Elementos que inciden en la compra. Estos elementos se pudieron conocer gracias a las respuestas obtenidas en la investigación de mercados.

- Internet: Esta es la principal herramienta con la cual las personas pertenecientes a nuestro nicho se enteran y están en constante interacción con las marcas y nuevas tendencias.
- Celebrities: Son personas interesadas en conseguir un look que los identifique con su celebridad favorita.
- Grupos Sociales: La aceptación en ciertos grupos sociales en la ciudad se convierte en el decisor de compra de prendas de vestir, tienen que ser prendas que los permitan encajar fácilmente en estos grupos.

- Precio: Las personas que pertenecen a nuestro mercado meta tienen a tener el precio como referente a calidad o moda.
- Diseño: Estas personas buscan diferenciarse por algún motivo, no les gusta usar lo mismo que tienen todos los pertenecientes a su grupo social por esta razón buscan diseños y tendencias innovadoras.

Con la investigación realizada a la población objetivo se pudo concluir que el ritual de compra de estas personas suele ser por lo general el mismo, primero buscan un referente ya sea en Internet por medio de blogs de moda, noticias de moda, televisión por programas o *realitys* y gran parte de ellos frecuentan este tipo de programas en canales de televisión como E! *Entertainment* televisión o MTV, o series que regularmente presentan en canales de televisión extranjera, estas personas se convierten en un referente importante al momento de escoger un look para alguna ocasión o crear un look parecido a su vida cotidiana y buscan prendas similares a lo que estas personas usan. En los blogs de moda por lo general se dan consejos a este tipo de personas enfocado a la manera de combinar prendas y accesorios. Luego de haber escogido un look en específico toman como paso siguiente el buscar las prendas que tienen en mente en almacenes donde ellos probablemente encontraran prendas de ese tipo, luego de haber realizado la búsqueda se preparan para realizar la compra, si su experiencia es muy buena con el producto tienden a fidelizarse con la marca, buscando cada vez más satisfacer su necesidad de ser un referente para otras personas y les gusta que la marca tenga en cuenta sus opiniones respecto a sus productos, suelen servir de acompañantes a realizar compras de amigos o conocidos y recomiendan sus marcas usadas habitualmente.

8.1.4 Análisis de la competencia. Sthepa es una empresa dedicada al diseño, producción y distribución de prendas de vestir para hombres y mujeres de 15 a 25 años de edad de la ciudad de Cali. Teniendo en cuenta las características del servicio y del segmento, se escogieron 4 marcas que fueron las más nombradas por los encuestados y en las cuales se encontraron algunas características similares.

8.1.4.1 Análisis de empresas competidores.

Cuadro 3. Empresas competidoras

Marca	Características	
ZARA	<p>⁷ Zara es una de las principales empresas de moda internacional. Perteneciente a Inditex, uno de los mayores grupos de distribución del mundo.</p> <p>El cliente es el centro de su particular modelo de negocio, que integra diseño, fabricación, distribución y venta, a través de una amplia red de tiendas propia.</p> <p>La interacción online es mínima ya que no puedes realizar compras online en la página Web oficial en Colombia, se puede compartir la prenda o look en las redes sociales del momento como Pinterest, facebook y twitter, sus tiendas físicas no cuentan con el servicio de personal shopper.</p>	<p>Ventaja: Las marcas pertenecientes a la empresa Inditex producen bajo el concepto PRONTO MODA o flash fashion, con colecciones semanales que ayudan al aumento del consumo de moda.</p> <p>Desventaja: Zara ya que trabaja y produce bajo pronto moda, no se enfoca en la calidad de las prendas si no en la agilidad de las colecciones.</p>
AMERICANINO	<p>Como marca italiana inspirada en el estilo de vida libre y descomplicado, son una gran parte de América donde quiera que se encuentren.</p> <p>Llevaron presente en su espíritu la juventud que un material como el DENIM y se expresan tan bien como la misma versatilidad que ofrece en color de cada una de las prendas con las que se visten cada día; cuentan con la posibilidad de personalizar cada una y hacer mucho más propias, hablar por medio de ellas construir nuevas y mejores historias. AMERICANINO es como el DENIM, se adapta, evoluciona, cambia y se transforma de acuerdo al momento que vive. Están cargados de AMÉRICA, de urbe, del espíritu cowboy que representa una cultura, de juventud, sol, energía, de mucha actividad</p>	<p>Ventajas: Americanino vive su propio mundo y en él desarrolla su cotidianidad: Ir a la universidad, al bar, de paseo con la familia, ver una película con los amigos o cualquier actividad que enmarque un estilo de vida</p> <p>Desventaja: Americanino no le ofrece a los hombres y mujeres que visten una opción más formal para un momento de mayor importancia, entonces estos se sienten impotentes al</p>

⁷ ZARA [en línea]. [Consultado el 18 de agosto de 2012]. Disponible en Internet <http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/co/es/zara-W2012/11112/Quienes%2Bsomos>

	colectiva. AMERICANINO es la opción para todos, para todos los días y para cada ocasión. La plataforma Web de Americanino es lenta, pero su capacidad de interacción suele ser un poco mayor en comparación a las otras dos marcas, se pueden realizar compras en línea pero no es demasiado llamativa la forma en la que se realiza, además esta parte constantemente está en reparaciones, en sus tiendas físicas ni virtuales tampoco se cuenta con el servicio de personal shopper.	momento de ir a comprar a su tienda preferida y no encontrar este tipo de prendas.
CuatroMarin	Es una marca Caleña dedicada a la venta y confección de ropa para caballero que quiere lograr la satisfacción del cliente con sus productos de alta calidad y sus servicios. Fue fundada en 1990 con el nombre de Men's wear store por Fernando Marín con prendas importadas desde Italia lo cual causo una excelente impresión en el mercado caleño. Cuatromarín no permite la compra en línea, su plataforma Web es demasiado plana, con la información básica, pero por el contrario de las otras tiendas esta marca tiene el servicio de personal shopper.	Ventajas: Es una marca que en el 2020 espera posicionarse en la mente del consumidor como una marca especializada en ropa para hombre de excelente calidad. Desventajas: El cambio de nombre de la marca crea una imagen diferente en los consumidores y se pierde la confianza de los antiguos clientes que ya tenían un top of heart de la anterior llamada Men's waer store.

8.1.4.2 Análisis de precio de venta mi producto. Para la elaboración de esta lista de precios se tuvieron en cuenta algunas características similares en los productos o servicios.

Cuadro 4. Análisis de precio de venta de mi producto

Producto	Sthepa	ZARA	Americanino	Cuatromarin
Blusas/ Tops	\$50.000	\$69.000	\$79.000	No aplica
Camisetas	\$70.000	\$ 89.000	\$70.000	No aplica
Camisas	\$80.000	\$129.000	\$129.900	No aplica
Busos	\$80.000	\$89.000	\$99.900	No aplica
Accesorios	\$25.000	\$49.000	No aplica	No aplica
Bufandas	\$70.000	\$99.000	\$80.900	No aplica
HOMBRES				
Camisetas	\$50.000	\$129.000	\$69.900	\$90.400
Camisas	\$80.000	\$140.000	\$129.900	\$95.400
Busos	\$80.000	\$169.000	\$144.900	\$125.000
Bufandas	\$70.000	\$99.000	\$59.900	\$84.400
Servicio				
Personal Shopper	Desde \$50.000	No aplica	No aplica	\$150.000
Tarjeta Regalo	Desde \$50.000	No aplica	Desde \$50.000	No aplica

No aplica: No tiene información al respecto.

8.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO

8.2.1 Concepto de producto. STHEPA es una empresa de diseño, producción y comercialización de prendas de vestir, accesorios y complementos. Las materias primas y los insumos que se utilizarán en la producción serán comprados a diferentes proveedores que se escogerán según su calidad, precio y disponibilidad. Al inicio utilizaremos canales de distribución como lo son almacenes multimarca de ropa ubicados en la ciudad de Cali, para posteriormente contar con instalaciones propias para la distribución y comercialización. Sthepa planea lanzar una plataforma virtual que funciones como tienda, donde los clientes tengan otra posibilidad de acceso a las compras de ropa.

La marca de ropa que se lanzará al mercado es easy, con la cual se lleva trabajando 2 años y medio dándonos a conocer en las universidades principales de la ciudad por medio de ferias empresariales y eventos empresariales, se decide lanzar easy al mercado ya que es una marca que ya están siendo reconocida por diferentes personas y a logrado captar ya una cantidad de clientes, nuestro trabajo se ha enfocado en las redes sociales que es el medio por el cual se han realizado la mayoría de las ventas y hemos encontrado marcas aliadas con las cuales trabajamos de la mano promocionando nuestros productos.

De acuerdo con lo anterior el plan de negocio que se pretende realizar, es con el fin ofrecer a los clientes nuevas formas de compra y de vestir, proponiéndole una idea diferente de la moda implementando las siguientes estrategias que generen diferenciación:

- La reutilización de las prendas de vestir que ya tienen los clientes en la actualidad, buscando nuevas maneras de uso.
- La implementación del servicio de personal shopper partiendo de la idea que muchas personas no están conformes cuando ellas mismas elijen un look, se busca con este servicio que la experiencia de compra sea más satisfactoria, y la seguridad de su compra, con esto disminuir la tasa de cambios de prendas y devoluciones.
- La idea de tener el servicio de personal shopper, se refiere a tener a una persona al cual encomendarle algo tan importante como lo es la escogencia de nuestras prendas de vestir, por esta razón como sabemos que no todas las personas tienen tiempo para realizar sus compras o no se encuentran conformes

con lo que usan, le ofrecemos la posibilidad de regalarle a esa persona que queremos ayudar, un asesoramiento especializado, por medio del alquiler del servicio, lo podrá usar en otras tiendas diferentes a las nuestras, a este servicio lo llamaremos tarjeta regalo shopper.

- Trabajar bajo el concepto de pronto boda, que hace referencia a la generación de colecciones nuevas en periodos cortos.
- La aplicación de una tienda virtual para disminuir los tiempos de compra y generar mayor comodidad para aquellos clientes que prefieren hacerlo desde la comodidad de su hogar y de esta manera estar más cerca a nuestros clientes porque tendrán información sobre promociones y servicios de primera mano y comprar en el momento que lo deseen.

8.2.1.1 DISEÑO. Las fotos hacen parte de los diseños de las colecciones pasadas de easy, donde se utilizarón idea nuevas y frescas para los jóvene Caleños, los modelos son amigos y conocidos, entre ellos mi hermano y yo por cuestiones de dinero, ya que esto nos permite ahorrarnos el pago a modelos profesionales

Figura 1. Diseños originales de la marca easy



8.2.1.2 Calidad. Las prendas de Sthepa son realizadas por materiales adquiridos en la ciudad de Cali, como sus mayores proveedores se encuentra Protexil, facol, en telas, hilos, collarines, por el lado de botones, cierres y apliques el mayor proveedor es el almacén Washington, los zapatos son realizados y pintados por una empresa independiente de jóvenes universitarios llamada Jol art, esto implica que nuestras prendas son de calidad, en materiales previamente seleccionados y puestos a prueba, los estampados son en transfer digital, duraderos al lavado

8.2.1.3 Empaque. Se utilizarán 3 tipos de empaque para la venta de las prendas, la bolsa normal de empaque en la tienda física, que será de plástico biodegradable de dos tamaños, grande y pequeño, dependiendo del número de prendas compradas, el siguiente es una bolsa especial para las compras que se realizan para regalo, con una tarjeta, de - para.

Figura 2. Empaques de la marca easy



8.2.1.4 Fortalezas y debilidades.

Cuadro 5. Fortalezas y debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Sthepa es una empresa flexible en cuanto a diseños y precios, capaz de adaptarse a las exigencias del consumidor.	<ul style="list-style-type: none">• Stepha no tiene un programa de comunicación con el mercado objetivo sobre el servicio de personal shopper.
<ul style="list-style-type: none">• La implementación del personal shopper es una idea innovadora.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de experiencia de la empresa para contrarrestar amenazas y aprovechar oportunidades del mercado.
<ul style="list-style-type: none">• La calidad de nuestras prendas es directamente proporcional al precio de las mismas.	<ul style="list-style-type: none">• La falta de posibilidades para producir a economías de escala.
<ul style="list-style-type: none">• Sthepa le da al consumidor la oportunidad de participar en la escogencia de nuevas colecciones y en la personalización de sus prendas.	<ul style="list-style-type: none">• Poca experiencia por parte del equipo emprendedor en administración de negocios.

8.2.2 Marketing mix

8.2.2.1 Estrategia de producto y servicio. Sthepa planea introducirse al mercado de la moda por medio de sus productos y sus servicios de calidad, pretende mejorar el servicio de venta y post venta de prendas de vestir convirtiéndose en un amigo más para sus clientes, planea lanzarse inmediatamente como un servicio innovador en el cual se resalta la compra por Internet, brindándole seguridad y satisfacción al cliente, se esforzará por lanzar al mercado prendas con los últimos estándares de moda, Sthepa quiere brindarle a sus clientes una manera diferente de compra, por medio de nuevos servicios como lo es el personal shopper y la tarjeta de regalo shopper que le permitirá a otra persona hacer uso de ella en cualquier momento, e implementar en una ciudad como Cali esta cultura de ser diferentes sin importar el qué dirán y marcar tendencias.

Prendas de vestir: Incluye blusas, busos, camisas, chaquetas, camisetas para mujeres como para hombres, gorras, zapatos deportivos o tenis, también llamados pisa huevos, los cuales son personalizados por una microempresa caleña conformada por jóvenes universitarios, pantalones, especificando que no son jeans, porque en el mercado ya hay muchas marcas muy bien posicionadas y con

excelentes calidades en la venta de pantalones en jeans, accesorios y complementos.

Personal shopper: El personal shopper es una persona especializada en aspectos de moda, existen personal shopper para muchas áreas, esta idea surgió con la idea de ayudar a las personas que viven demasiado ocupadas con sus agendas y prefieren transferir la responsabilidad de compra a personas expertas. Sthepa planea lanzar al mercado el servicio de personal shopper entendiendo que muchas personas en la ciudad necesitan gente especializada que les brinde un asesoramiento en como lucir y combinar prendas, pero también pueden comprar el servicio y regalárselo a la persona que ellos quieran, por medio de la tarjeta shopper. También hay modalidades de uso para el personal shopper, lo puede utilizar la persona dentro de la tienda o fuera de ella para comprar regalos o simplemente porque necesita el asesoramiento, contando con un plan intensivo de capacitación a todos los empleados en lo que se refiere a atención al cliente, diseño y combinación de prendas, de esta manera garantiremos el servicio de alta calidad que se presta a la comunidad Sthepa.

8.2.2.2 Estrategia de distribución. Para empezar a penetrar el mercado de la moda, Sthepa con su marca easy pretende inicialmente aliarse con puntos de venta multimarca, como un proveedor de estos, mientras que la marca se haga más fuerte, luego seguir por la etapa de la tienda virtual, dando a sus clientes mayor acercamiento a la empresa como tal, y desde el mismo asesorarlos por medio de Blogger expertos en los temas de la moda, por este medio el cliente puede realizar su compra en la ciudad de Cali, ver los productos de la siguiente temporada, buscar referentes de estilo, podrá enterarse de temas de interés girando alrededor de la moda, ese medio también servirá como complemento cuando llegue el momento de la implementación de las tiendas físicas, ya que las personas por tener acceso fácil a esta plataforma, podrán visualizar las prendas y los looks antes de dirigirse a realizar la compra, esto les brindará más seguridad al momento de comprar y minimizará el tiempo invertido en dicha compra. En las tiendas físicas se ofrecerá el servicio de personal shopper, el cual puede ser utilizado por el cliente mismo o hacer la transferencia del uso a otra persona por medio de una tarjeta de regalo shopper

8.2.2.3 Estrategia de precio. Para lograr la penetración en el mercado de la moda, y el respectivo posicionamiento de la marca, Sthepa tiene en cuenta el costo de producción para establecer los precios de sus productos, la estrategia es entrar al mercado con precios bajos y altamente competitivos, minimizando al máximo costos de producción, más adelante al tener un reconocimiento de la marca se pensará en crear nuevas estrategias de precios que maximicen la rentabilidad, los precios cambiarán en el momento que se lleve a cabo alguna

promoción o cuando la temporada este próxima a finalizar y algunas prendas no se vendan a su debido tiempo.

Las condiciones de pago serán de contado, al momento que se realiza la compra, a crédito por medio de las tarjetas, que se utilizará igualmente en la compra online.

8.2.2.4 Estrategia de promoción. La realización de promociones en la empresa afianzará el lazo que existe entre los clientes y cautivara la atención de los nuevos, por esta razón se han identificado previamente tres estrategias de promoción.

Descuento: Los descuentos en las prendas se realizarán en el momento en que las colecciones terminen su ciclo y haya mercancía existente de dicha colección, para de esta manera terminar con dichas existencias. Los descuentos a mayoristas, como las tiendas multimarca se realizarán del 30% sobre el valor de la prenda.

Regalos: En una etapa determinada del año se obsequiaran a los clientes ya sean en las tiendas físicas o las personas que realicen sus compras en Internet, unas calcomanías con la marca y dirigida a esa época del año, por ejemplo en diciembre se regalarán calcomanías alusivos a la época navideña y así en algunas fechas especiales que la empresa determinara, estas las personas las podrás colocar en sus laptops, carros, cuadernos, donde el prefiera. Una de los regalos que la empresa quisiera ofrecer en alguna época es semillas de árboles frutales en compañía con la CVC, para fomentar el cuidado del medio ambiente, estas semillas se regalaran en bolsas del tamaño justo de la semilla con las especificaciones de la misma, pretende hacerse para las celebraciones del día de la tierra o del medio ambiente.

Bonos: Los bonos de descuento se ofrecerán por medio de las alianzas estratégicas que se hagan con bares, discotecas, restaurante, clubes o sitios de interés para nuestro segmento, estos bonos solo se podrán utilizar para realizar las compras por Internet.

Publicidad en Internet: Se realizará un presupuesto para realizar campañas publicitarias para cierto tipo de redes sociales, las de mayor importancia en el momento para así incentivar las compras por Internet.

Redes Sociales: En el momento las redes sociales en los cuales la función principal es subir fotos con consejos de belleza y moda son un furor en nuestra sociedad y las personas pertenecientes a nuestro segmento generalmente están pendiente de lo que sucede en ellas, por este motivo easy estará en todas estas redes sociales como son Pinterest e Instagram para estar retroalimentando al cliente sobre consejos de moda, salud y belleza, además que este tendrá de primera mano información sobre nuevas colecciones, eventos y descuentos, sin olvidar las redes sociales como Facebook y Twitter.

8.2.2.5 Estrategia de comunicación

MARCA

Figura 3. Etiqueta prendas de mujer, marca easy



Mujer

Figura 4. Etiqueta prendas de hombre, marca easy



Hombre

- **Internet:** Las redes sociales en este momento se han convertido en un gran aliado de las empresas, especialmente que son una gran herramienta para las nuevas empresas que quieren darse a conocer, por esta razón para Sthepa las redes sociales serán el medio por el cual los clientes se enteren de todo lo que ocurre en la empresa y en la marca easy. De la misma manera la tienda virtual será el medio por donde el cliente se relacione con la marca, aportando sugerencias o quejas, o simplemente enterándose de los acontecimientos de la misma.
- **Bases de datos:** Las bases de datos hacen parte fundamental de cualquier empresa sin importar su tipo, es por esta razón que en Sthepa nos tomamos el tiempo de saber las preferencias de cada uno de sus clientes, para mantener una relación más estrecha, se le hacen llamadas para verificar el grado de satisfacción

por alguna compra que haya hecho previamente en la tienda, o también para informarle de las nuevas colecciones o promociones.

- **Catálogos:** Esta es una forma más de llegar a cierto público que no prefiere o no es muy afín con la publicidad que se realiza por Internet, es un medio un poco más confiable y seguro, en este nos apoyaremos para entregar una información mensual o trimestral de las actividades de la empresa donde el cliente pueda interactuar, también podrán encontrar en el fotos de las actividades más recientes y de las últimas colecciones, se convertirá más que en un catálogo en una revista, donde aparecerán fotos que nos envían nuestros clientes usando nuestros productos y recomendaciones de moda, estilo y tendencias que se publicarán por una Blogger directamente de la marca.

8.2.2.6 Estrategia de servicio. Para que nuestros clientes se sientan satisfechos con su compra, se manejarán unos estándares impuestos por la empresa al momento de la prestación del servicio. Desde el momento de la contratación del personal, hay unos reglamentos estipulados, los cuales se deben cumplir y las personas contratadas deben cumplir con el perfil descrito, para asegurar la calidad del servicio.

Para las compras online Sthepa cuenta con un sistema el cual servirá como medio para controlar la calidad del servicio y la experiencia del cliente con la compra por Internet, en este modelo se creó una carta que llega directamente al cliente al momento de recibir su prenda en la puerta de su casa por medio del servicio a domicilio, en donde se le expresa al cliente algunas reglas de juego, explicándole que la empresa no se hace responsable si en algún momento la prenda no es exactamente igual al visto en Internet ya que los colores suelen variar un poco o si la talla no es la ideal. En este formato se adjunta un enlace donde el cliente encontrará una encuesta de satisfacción, se harán preguntas referentes al tiempo de entrega, si es el ideal y donde el cliente tendrá la oportunidad de expresar sus emociones y su experiencia al recibir su prenda. Está abierto a sugerencias, quejas y reclamos.

El personal shopper tendrá un valor de \$50.000 pesos por un mínimo de dos horas. El lanzamiento de la marca de manera legal y de mayor proporción se realizará en el año 2013 para la época de Junio, se escogió esta fecha porque nos interesa tener mayor presencia a los eventos e inauguraciones de las personas que son de nuestro interés, las cuales en esta época tienen mayor tiempo disponible, por ser una temporada de vacaciones, además que se prestará para que las ventas sea efectivas ya que en esta época gracias a los estudios

realizados un 45% de las personas realizan compras de mitad de año, ya sea por viajes o simplemente para renovar su closet.

8.2.2.7 PROYECCION DE VENTAS.

8.2.2.7.1 Escenario optimista. Hemos dividido la proyección de ventas en tres tipos diferentes de escenario, el primero es el escenario optimista de ventas, donde el porcentaje de compras en el primer año de funcionamiento sobre el mercado total da como resultado el 7, 28%. El total de clientes que compran al año se realizó por medio del cálculo de los jóvenes de la ciudad de Cali de las edad de 15 a 25 años que compran por Internet en los estratos 4 y 5, lo que dio un equivalente a un total de 5.000 jóvenes, en los resultados podemos ver que el volumen de ventas de los productos aumentan considerablemente en comparación con el volumen de ventas del escenario real, con un total de ventas de 4.367, representados en \$270.349.600.

Cuadro 6. Proyección de ventas – escenario optimista

ITEM	2.013							Total
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2.013
Mercado Total	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	60.000
Volumen Estimado de Ventas	688	566	566	566	536	657	788	4.367
Fraccion de Mercado	13,76%	11,32%	11,32%	11,32%	10,72%	13,14%	15,76%	7,28%
Camisetas	110	85	85	85	55	120	130	670
Blusas	120	95	95	95	95	110	140	750
Camisas	68	57	57	57	57	65	80	441
Busos	68	57	57	57	57	65	80	441
Accesorios	230	195	195	195	195	210	250	1.470
Bufandas	90	75	75	75	75	85	105	580
Personal Shopper (hora)	2	2	2	2	2	2	3	15
Producto o servicio 8	-	-	-	-	-	-	-	-
Producto o servicio 9	-	-	-	-	-	-	-	-
Producto o servicio 10	-	-	-	-	-	-	-	-

Cuadro 7. Flujo de caja, TIR, VPN - escenario optimista

FLUJO DE CAJA NETO					
	Año 0	2.013	2.014	2.015	2.016
Utilidad Neta	0	-92.059.622	75.212.103	295.567.454	412.579.959
Total Depreciación	0	6.378.000	6.378.000	6.378.000	3.198.000
Total Amortización	0	266.667	266.667	266.667	0
1. Flujo de fondos neto del periodo		-85.414.955	81.856.769	302.212.121	415.777.959
Inversiones en Activos Fijos del Periodo	26.330.000	0	0	0	0
Gastos preoperativos	28.045.520				
Colchon de efectivo	175.624.480	17.562.448	19.318.693	3.688.114	
2. Inversiones netas del periodo	230.000.000	17.562.448	19.318.693	3.688.114	0
3. Liquidación de la empresa				0	0
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-230.000.000	-102.977.403	62.538.077	298.524.007	415.777.959
Balance de proyecto	-230.000.000	-367.477.403	-360.060.937	-115.546.071	282.899.978
Periodo de pago descontado	2,29				
Tasa interna de retorno	31,25%				
Valor presente neto	161.748.980				
Tasa mínima de retorno	15,00%				

8.2.2.7.2 ESCENARIO PESIMISTA. Para llevar a cabo el escenario pesimista se realiza el mismo procedimiento anterior, con la diferencia que el total de compras será menor, generando una fracción del mercado del 5,23%, con un total de ventas de 3.139 en prendas y en dinero un total de \$191.260.800, es importante resaltar que el escenario pesimista es importante tenerlo en cuenta por que en este se tienen problemas importantes respecto a las utilidades y permite que se generen estrategias de prevención para no caer en este escenario.

Cuadro 8. Proyección de ventas – escenario pesimista

	13						Total
ITEM	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2.013
Mercado Total	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	60.000
Volumen Estimado de Ventas	376	376	376	371	536	683	3.139
Fraccion de Mercado	7,52%	7,52%	7,52%	7,42%	10,72%	13,66%	5,23%
Camisetas	60	60	60	60	85	90	475
Blusas	65	65	65	60	95	120	540
Camisas	35	35	35	35	45	68	303
Busos	35	35	35	35	45	68	303
Accesorios	135	135	135	135	190	240	1.110
Bufandas	45	45	45	45	75	95	400
Personal Shopper (hora)	1	1	1	1	1	2	8
Producto o servicio 8	-	-	-	-	-	-	-
Producto o servicio 9	-	-	-	-	-	-	-
Producto o servicio 10	-	-	-	-	-	-	-

Cuadro 9. Flujo de caja, TIR, VPN – escenario pesimista

FLUJO DE CAJA NETO

	Año 0	2.013	2.014	2.015	2.016
Utilidad Neta	0	-118.819.664	75.212.103	295.567.454	412.579.959
Total Depreciación	0	6.378.000	6.378.000	6.378.000	3.198.000
Total Amortización	0	266.667	266.667	266.667	0
1. Flujo de fondos neto del periodo		-112.174.997	81.856.769	302.212.121	415.777.959
Inversiones en Activos Fijos del Período	26.330.000	0	0	0	0
Gastos preoperativos	28.045.520				
Colchon de efectivo	195.624.480	19.562.448	21.518.693	4.108.114	
2. Inversiones netas del periodo	250.000.000	19.562.448	21.518.693	4.108.114	0
3. Liquidación de la empresa				0	0
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-250.000.000	-131.737.445	60.338.077	298.104.007	415.777.959

Balance de proyecto	-250.000.000	-419.237.445	-421.784.985	-186.948.727	200.786.924
Periodo de pago descontado	2,48				
Tasa interna de retorno	25,70%				
Valor presente neto	114.800.575				
Tasa mínima de retorno	15,00%				

8.2.2.7.3 PROYECCIÓN DE VENTAS (UNIDADES) – 2013 REAL

Cuadro 10. Proyección de ventas- unidades 2013

ITEM	2.013							Total 2.013
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Mercado Total	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	60.000
Volumen Estimado de Ventas	481	431	431	431	446	625	858	3.703
Fraccion de Mercado	9,62%	8,62%	8,62%	8,62%	8,92%	12,50%	17,16%	6,17%
Camisetas	70	60	60	60	75	90	130	545
Blusas	80	70	70	70	70	110	140	610
Camisas	60	40	40	40	40	75	115	410
Busos	60	40	40	40	40	68	110	398
Accesorios	150	150	150	150	150	200	260	1.210
Bufandas	60	70	70	70	70	80	100	520
Personal Shopper (hora)	1	1	1	1	1	2	3	10
Producto o servicio 8	-	-	-	-	-	-	-	-
Producto o servicio 9	-	-	-	-	-	-	-	-
Producto o servicio 10	-	-	-	-	-	-	-	-

La empresa STHEPA planea abrir y empezar a prestar sus servicios en el mes de Junio del año 2013, ya que debemos pasar por un proceso legal y además de adquisición de máquinas y equipos, así como el reclutamiento, selección, inducción y capacitación del personal. A demás coincidimos que el mes de Junio, gracias a lo obtenido en la investigación es el mes donde nuestro público objetivo realiza las mayores compras, a diferencia de los 5 meses anteriores, es una época de vacaciones donde las personas tienen tiempo para ir a los centros comerciales o visitar almacenes con tiempo y probar cosas nuevas, aparte de esto también es ideal ya que tienen tiempo para disfrutar de eventos, por lo cual hemos optado por lanzar la marca al público en este mes y realizar eventos de apertura y cocteles de inauguración, para poder interactuar con las personas que visitan las tiendas.

En este primer año se piensa salir al mercado con un total de prendas perfectamente medidos, ya que es una época de lanzamiento no pretendemos excedernos en la producción, ya para los meses de mayor movimiento incrementaremos la producción, es el año donde menor volumen estimado de ventas tendremos, con un total de 3.703 ya que es un año de inicio y hay que hacerlo con cautela.

8.2.2.7.4 PROYECCIÓN DE VENTAS (\$) – 2013

Cuadro 11. Proyección de ventas- \$ 2013

	PROYECCION de VENTAS (\$)							
	2013							Total
ITEM	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2013
Volumen estimado de ventas								
Camisetas	4.900.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	5.250.000	6.300.000	9.100.000	38.150.000
Blusas	4.000.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	5.500.000	7.000.000	30.500.000
Camisas	4.800.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	6.000.000	9.200.000	32.800.000
Busos	4.800.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	5.440.000	8.800.000	31.840.000
Accesorios	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	5.000.000	6.500.000	30.250.000
Bufandas	4.200.000	4.900.000	4.900.000	4.900.000	4.900.000	5.600.000	7.000.000	36.400.000
Personal Shopper (hora)	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	100.000	150.000	500.000
Producto o servicio 8	0	0	0	0	0	0	0	0
Producto o servicio 9	0	0	0	0	0	0	0	0
Producto o servicio 10	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor total de ventas (\$)	26.500.000	22.800.000	22.800.000	22.800.000	23.850.000	33.940.000	47.750.000	200.440.000

El total de ventas para el año 2013 se proyecta para tener un total de \$232.510.400, es el año con el menor total de ventas obtenidas, teniendo en cuenta que empezaremos al 6 mes de haber empezado el año, pero a pesar de esto, las ventas son alentadoras y son altas teniendo en cuenta las circunstancias.

8.2.2.7.5 PROYECCIÓN DE VENTAS (Unidades) – años 2, 3 y 4

Cuadro 12. Proyección de ventas- unidades 2014, 2015, 2016

	2.014												Total	Total	Total
ITEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2.014	2015	2016
Mercado Total	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	60.000	96.000	153.600
Volumen Estimado de Ventas	687	565	565	565	565	574	535	535	535	535	621	767	7.049	11.278	18.045
Fraccion de Mercado	13,74%	11,30%	11,30%	11,30%	11,30%	11,48%	10,70%	10,70%	10,70%	10,70%	12,42%	15,34%	11,75%	11,75%	11,75%
Camisetas	110	85	85	85	85	94	55	55	55	55	85	120	969	1.550	2.481
Blusas	120	95	95	95	95	95	95	95	95	95	110	130	1.215	1.944	3.110
Camisas	68	57	57	57	57	57	57	57	57	57	65	80	726	1.162	1.859
Busos	68	57	57	57	57	57	57	57	57	57	65	80	726	1.162	1.859
Accesorios	230	195	195	195	195	195	195	195	195	195	210	250	2.445	3.912	6.259
Bufandas	90	75	75	75	75	75	75	75	75	75	85	105	955	1.528	2.445
Personal Shopper (hora)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	13	21	33

En esta tabla podemos observar cómo vamos aumentando el volumen de las ventas, pasamos a tener un total de 3.703 prendas en el 2013 a 7.049 en el 2014, 11.278 en el 2015 y 18.045 en el 2016, debido al crecimiento de la empresa y ya que son 3 años prestando sus servicios y vendiendo sus productos, con lo que contamos que tenga una gran acogida por el consumidor caleño.

8.2.2.7.5 PROYECCIÓN DE VENTAS (Unidades) – años 2, 3 y 4

Cuadro 13. Proyección de ventas - \$ 2014, 2015, 2016

	PROYECCION de VENTAS (\$)														
	2014												Total	Total	Total
ITEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2014	2015	2016
Volumen estimado de ventas															
Camisetas	8.470.000	6.545.000	6.545.000	6.545.000	6.545.000	7.238.000	4.235.000	4.235.000	4.235.000	4.235.000	6.545.000	9.240.000	74.613.000	137.287.920	259.199.593
Blusas	6.600.000	5.225.000	5.225.000	5.225.000	5.225.000	5.225.000	5.225.000	5.225.000	5.225.000	5.225.000	6.050.000	7.150.000	66.825.000	122.958.000	232.144.704
Camisas	5.984.000	5.016.000	5.016.000	5.016.000	5.016.000	5.016.000	5.016.000	5.016.000	5.016.000	5.016.000	5.720.000	7.040.000	63.888.000	117.553.920	221.941.801
Busos	5.984.000	5.016.000	5.016.000	5.016.000	5.016.000	5.016.000	5.016.000	5.016.000	5.016.000	5.016.000	5.720.000	7.040.000	63.888.000	117.553.920	221.941.801
Accesorios	6.325.000	5.362.500	5.362.500	5.362.500	5.362.500	5.362.500	5.362.500	5.362.500	5.362.500	5.362.500	5.775.000	6.875.000	67.237.500	123.717.000	233.577.696
Bufandas	6.930.000	5.775.000	5.775.000	5.775.000	5.775.000	5.775.000	5.775.000	5.775.000	5.775.000	5.775.000	6.545.000	8.085.000	73.535.000	135.304.400	255.454.707
Personal Shopper (hora)	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	110.000	715.000	1.315.600	2.483.853
Producto o servicio 8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Producto o servicio 9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Producto o servicio 10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor total de ventas (\$)	40.348.000	32.994.500	32.994.500	32.994.500	32.994.500	33.687.500	30.684.500	30.684.500	30.684.500	30.684.500	36.410.000	45.540.000	410.701.500	755.690.760	1.426.744.155

Para poder ver el crecimiento de la empresa en ventas y en posicionamiento nos detendremos a ver detalladamente las ventas en pesos, para tener una mayor idea de la generación de utilidades.

Es así como en el año 2014 se obtendrá un total de \$476.413.740 en ventas con IVA, en el 2015 la ventas totales con IVA será de \$ 876.601.282, en el año 2016 el total de las ventas con IVA será de \$1.655.023.220, con lo cual podemos concluir el porqué de que nuestra TIR sea positiva, ya que el volumen de las ventas es en general alentador y prometedor.

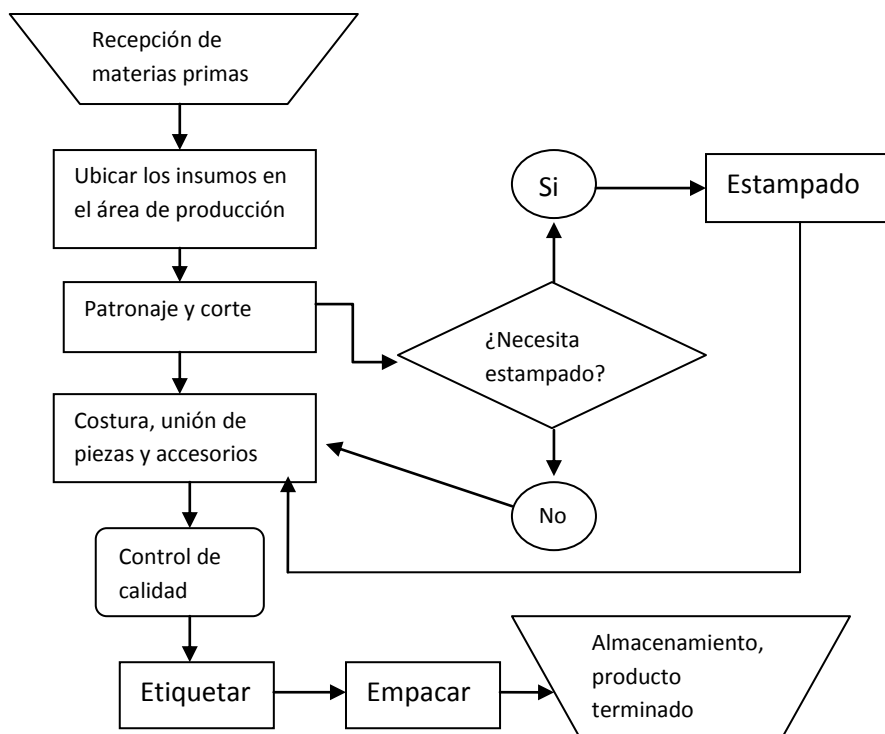
9. ANÁLISIS TECNICO- OPERATIVO

9.1. FICHA TECNICA

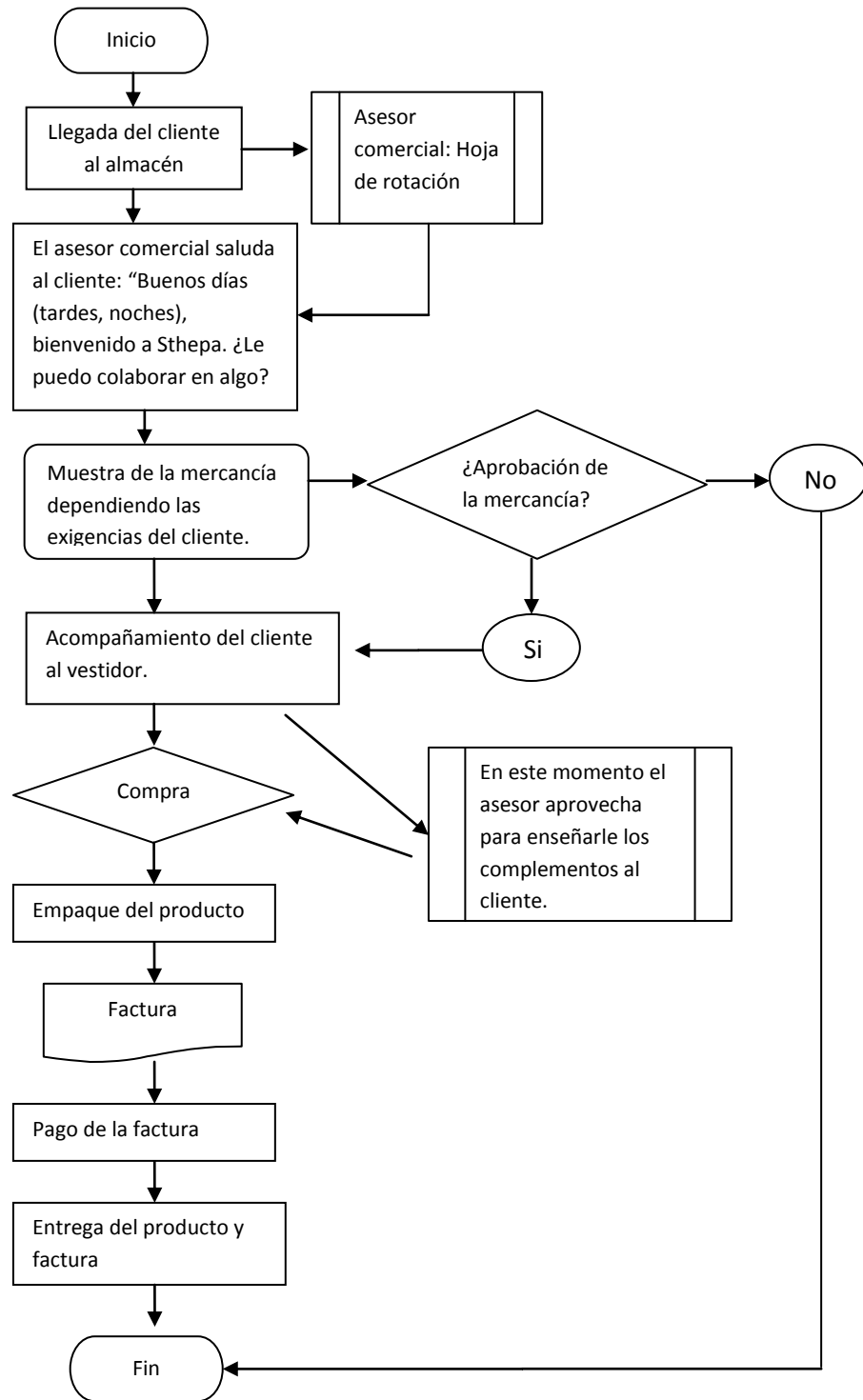
Ver anexo D

9.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

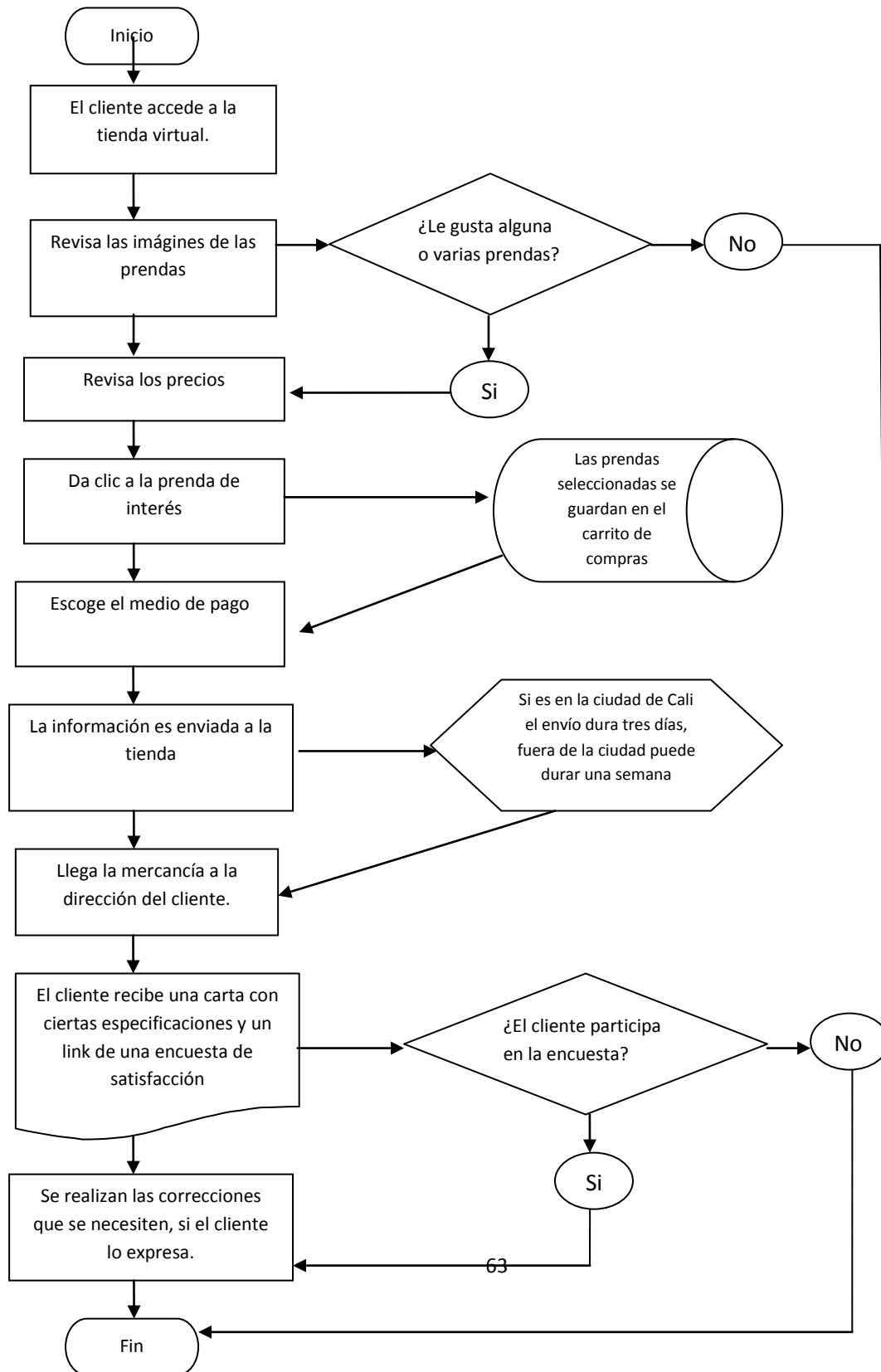
Para la elaboración de prendas de vestir el proceso es similar en cualquier tipo de prenda, ya que las máquinas que se emplean en este proceso son básicamente las mismas.



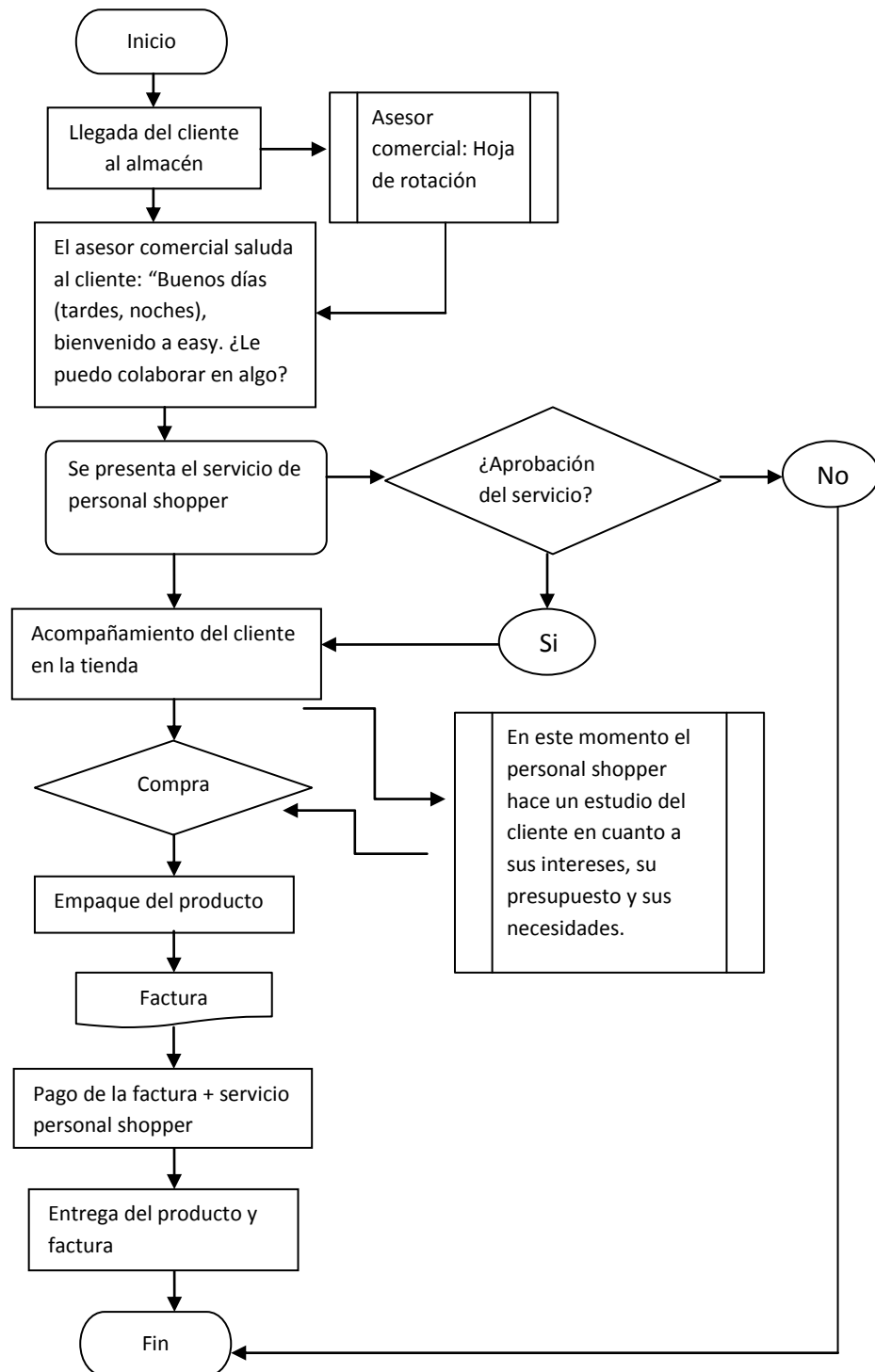
9.2.1 Descripción del proceso del servicio – tienda física.



9.2.2 Descripción del proceso del servicio- tienda virtual



9.2.3 Descripción del proceso del servicio personal-shopper



9.2.4 Descripción del protocolo de atención al cliente. Al momento de abordar al cliente cuando este llegué a la tienda física se manejará el siguiente protocolo.

- **Hoja de rotación:** En esta hoja se repartirá equitativamente las oportunidades de atención por parte de los asesores a los clientes que entren a la tienda, sin importar si el cliente compre o no, esto depende del asesor, en esta hoja solo se manejarán los turnos de cada asesor y servirá para medir la eficiencia de estos y la suma de las ventas. Esta hoja contara con tres espacios donde se ubicará el nombre del asesor en turno, la hora y la descripción.
- **Saludar:** De acuerdo con la hoja de rotación, el asesor en turno debe saludar al cliente al momento de entrar al almacén, este saludo debe ir acompañado por una sonrisa y con la siguiente frase de protocolo “Muy buenos(as) (días, tardes, noches) Bienvenido a easy.
- **Saber cuándo acercarse:** El asesor en turno debe saber cuándo acercarse al cliente, esperar un tiempo prudente para abordarlo, debe evitar presionarlo o incomodarlo, pero debe hacerle seguimiento cuidadosamente para no perder la oportunidad de inducirlo a la compra o de hacerle saber la intención de ayudarlo. Es importante no acercarse inmediatamente el cliente entre a nuestra tienda, si no esperar que observe nuestros productos y mantener una distancia prudente y acercarse después de un tiempo razonable o en el momento que se observe que necesita ayuda con algo.
- **Actitud de servicio:** Al atender al cliente, el asesor debe evitar en lo más posible mostrarse cansado, desinteresados o molestos, por el contrario mostrarse serviciales y atentos.
- **Ser asesor:** Es primordial que antes de ser vendedor en nuestra tienda se debe ser asesor, es decir asesorar al cliente en lo que realmente necesite, ser sincero con el cliente y recomendarle prendas que luzcan bien en él y no por el contrario prendas que no se ajusten a su cuerpo.
- **No abandonar al cliente:** En el momento que se esté atendiendo a un cliente no debe ser abandonado dejando a medias las solicitudes de este, por ir a atender a otro cliente, para eso está la hoja de rotación. Si en algún momento todos los asesores se encuentran ocupados y se deben atender más de un cliente, no se deben abandonar si avisar que se estará pendiente de sus requerimientos, se deben atender al tiempo.

9.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

9.3.1 Materias primas e insumos.

Cuadro 14. Materias primas e insumos de producción

	Costos 2013	Costos 2014	Costos 2015	Costos 2016
Algodón (\$/Metro)	5.800	5.858	6.004	6.155
Viscosa (\$/Metro)	4.800	4.848	4.969	5.093
Franela (\$/Metro)	3.500	3.535	3.623	3.714
Cadena (\$/Metro)	2.300	2.323	2.381	2.441
Mostacilla (\$/kilo)	1.450	1.465	1.501	1.539
Hilo (\$/Unid)	5	5	5	5
Botones (\$/Unid)	20	20	21	21
Estampado (\$/Unid)	2.000	2.020	2.071	2.122
Etiquetas x 1000 (\$/Unid)	8	8	8	8
Personal shopper	700.000	705.000	717.625	730.566

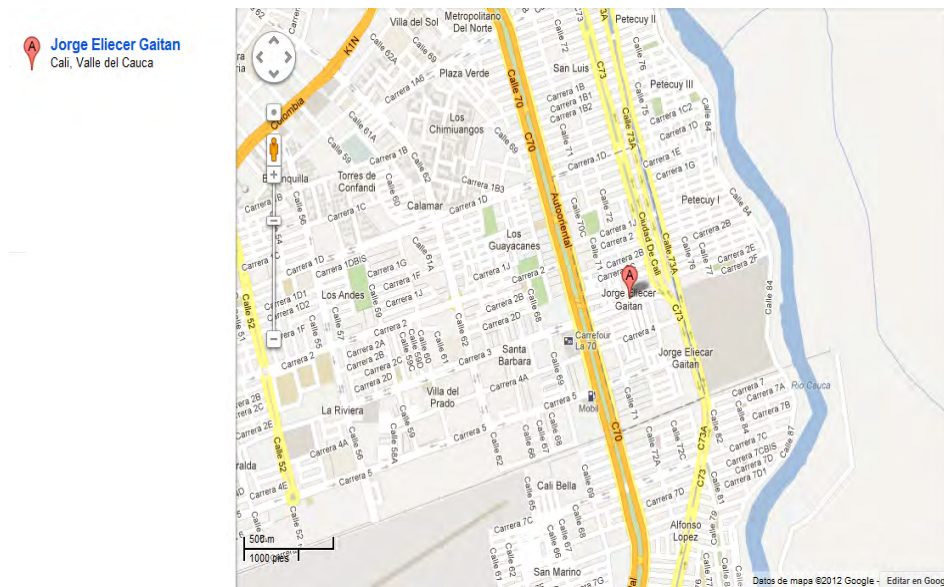
9.3.2. Tecnología requerida. Para empezar a fabricar prendas de vestir se necesitan diferentes máquinas y cada una cuenta con un uso específico, es muy común que algunas máquinas tengan usos similares pero el uso específico de ellas crea una prenda de mejor calidad y con mejores acabados. También se necesita también un programa de diseño que ayude a crear estilos variados en corto plazo. A continuación un listado de los implementos y maquinaria requerida. Lo que costaría un total aproximado de \$9.540.000. En anexo E podrán ver las especificaciones.

- Planta y equipos
- Software Edraw Max (Trial Versión)
- Máquina de corte
- Máquina de coser plana.
- Máquina Fileteadora y Collarines
- Máquina botonera
- Máquina ojaladora
- Plancha industrial
- Prensa transfer

9.3.3 Localización y tamaño

9.3.3.1 Planta. La ubicación de la planta de producción estará ubicada en el barrio Jorge Eliecer Gaitán en la ciudad de Cali, localizado en la zona nororiente de la ciudad, en la comuna 6.

Figura 5. Mapa, Barrio Jorge Eliecer Gaitán



9.3.3.2. Almacén. La tienda física estará ubicada en el Sur de la ciudad en el área de Ciudad Jardín, en la dirección Carrera 105 Nro. 14-07 ya que su localización facilita el acceso a nuestro mercado objetivo, cuenta con parqueadero para nuestros clientes, esta ubicación es perfecta porque es un lugar reconocido por sus estilos de boutiques y Sthepa pretende con easy mostrar una imagen de exclusividad a sus clientes a unos precios relativamente bajos.

9.3.4 Capacidad instalada.

Planta

Figura 6. Esquema de la planta



9.4 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

PRESUPUESTO DE CONSUMO DE COMPONENTES (UNIDADES)

Cuadro 15. Presupuesto de producción

	Total	Total	Total	Total
ITEM	2.013	2.014	2.015	2.016
Algodón (Metro)	1.703	3.865	6.184	9.894
Viscosa (Metro)	1.303	2.910	4.656	7.450
Franela (Metro)	1.303	2.910	4.656	7.450
Cadena (Metro)	1.110	2.445	3.912	6.259
Mostacilla (Kilo)	1.110	2.445	3.912	6.259
Hilo (Unidades)	2.006	4.591	7.346	11.753
Botones (Unidades)	1.606	3.636	5.818	9.308
Estampado (Unidades)	1.303	2.910	4.656	7.450
Etiquetas x 1000 (Unidades)	2.006	4.591	7.346	11.753
Personal shopper	8	13	21	33

PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

	Total	Total	Total	Total
ITEM	2.013	2014	2015	2016
Algodón (Metro)	9.877.400	22.641.170	37.131.519	60.895.691
Viscosa (Metro)	6.254.400	14.107.680	23.136.595	37.944.016
Franela (Metro)	4.560.500	10.286.850	16.870.434	27.667.512
Cadena (Metro)	2.553.000	5.679.735	9.314.765	15.276.215
Mostacilla (Kilo)	1.609.500	3.580.703	5.872.352	9.630.657
Hilo (Unidades)	10.030	23.185	38.023	62.357
Botones (Unidades)	32.120	73.447	120.453	197.544
Estampado (Unidades)	2.606.000	5.878.200	9.640.248	15.810.007
Etiquetas x 1000 (Unidades)	16.048	37.095	60.836	99.771
Personal shopper	4.000.000	6.565.000	10.766.600	17.657.224
Costo Materias Primas	31.518.998	68.873.065	112.951.826	185.240.994
Iva	5.043.040	11.019.690	18.072.292	29.638.559
Retefuente	-	-	-	-
Costo Total Materias Primas	36.562.038	79.892.755	131.024.118	214.879.553
Egreso Contado	20.802.539	45.456.223	74.548.205	122.259.056
CxP Proveedores Periodo	15.759.499	34.436.532	56.475.913	92.620.497
Pago Cuentas Por Pagar	12.289.773	33.929.689	55.746.156	89.608.448
Egresos Efectivos	33.092.311	79.385.912	130.294.361	211.867.505
Total cuentas por pagar	3.469.727	3.976.569	4.706.326	7.718.375

9.5 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Costos fijos (mensuales)

Cuadro 16. Costos fijos

	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Salarios Operarios	\$ 620.000	3	\$ 1.860.000
Prestaciones Sociales 52%		3	\$ 967.200
Arriendo	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000
Retribución mejor vendedor	\$ 100.000	1	\$ 100.000
TOTAL COSTOS FIJOS			\$ 4.427.200

9.6 PLAN DE COMPRAS

Cuadro 17. Plan de compras

Producto	Proveedor	Contacto (Cali)
Telas	Facol	8810794 – 8810607 Clle 12 # 9 – 44
	Protexil	5542244 Clle 5 A # 22-112
	Textiles Prisma	445 23 84 Clle 16 No 60 - 96
	Textiles Acrilan	5577789 Clle 11 # 22 -91
Hilos	HINTEX	Clle 13 # 23D – 44
	ITEXCOL	43846012 Clle 33ª # 8ª – 72
Cajas	Cajas y Cajas	8898264 – 3168317994 Clle 18 # 6 – 28
Accesorios para confección	Romulo Montes	8818795 Cll3 10 # 8 – 43
Moldes	Marco Tulio	5573724 – 5543884
Bisutería	Variedades PELGY	8880418 Clle 14 # 8-49 (Local 544)
Etiquetas	Luis Patiño	3006121164 Cra 3 # 16 – 40

9.7 CONTROL DE CALIDAD:

- **Propiedades básicas del producto a controlar:** las principales propiedades que para nuestro caso serian características, estos serian en el caso de camisas y blusas la pegada del cuello y la costura, en el caso de los pantalones seria después de la pegada de la pretina.
- **Puntos de inspección en la calidad:** Cada puesto de trabajo seria un puesto de control interno, ya que el proceso siguiente depende directamente de la operación anterior por lo cual no se puede realizar, si algo está mal. Además los dos puestos de inspección de mayor impacto serian el corte y el planchado de la prenda, es ahí donde se observa hasta el más mínimo error.
- **Equipo y personal de control de la calidad:** Teniendo en cuenta lo anterior, estos dos puesto vamos a tener cuatro personas las cuales estarán observando las prendas y cortes, adicional a esto se toma una muestra aleatoria por proceso para observar terminados, esta función la realiza el líder de cada área.
- **Control de desperdicios (Generación y Disposición):** El desperdicio generado por la industria textil, en gran parte es textil y este se vende para rellenos de cojines colchones, etc.

10. ORGANIZACIONAL Y LEGAL

10.1. ORGANIZACIONAL

10.1.1 Concepto de negocio. Sthepa es una marca de ropa y complementos enfocada a hombres y mujeres urbanos que se interesan en la moda y buscan un lugar que les ofrezca más que ropa un lugar que les dé la oportunidad de asesorarse en el uso de las prendas y la reutilización de prendas adquiridas anteriormente. Enfocada bajo el concepto de pronto moda donde podrán disfrutar de colecciones nuevas cada dos semanas y podrán encontrar desde vestidos, camisas, blusas, camisetas, vaqueros, zapatos, joyería y accesorios, pretendemos estar al alcance de todos nuestros clientes por medio de nuestras tiendas físicas y virtuales donde en estas el cliente podrá escoger los modelos que más se ajustan a su personalidad y hacer compras online. Además que seremos un referente de precio en un mercado que es cada vez más competitivo.

Pretende manejar diversas líneas de productos que se pueden clasificar en ropa, zapatos, accesorios y complementos. Sthepa quiere lograr crear una empresa sólida que genere rentabilidad para así convertirse en una empresa generadora de empleo y de oportunidades en la ciudad de Cali.

10.1.2 Misión. Ofrecer a nuestros clientes productos y servicios de calidad que se ajusten a sus exigencias y necesidades y al mismo tiempo imponer y generar buena acogida bajo el concepto de prontomoda, contar con un equipo de personas altamente calificado y especializado.

10.1.3 Visión. Para 2017 ser una marca líder en el concepto de prontomoda y reutilización de prendas e incrementar el manejo del Internet como un excelente medio de compra. Para que nuestra propuesta de valor sea un hecho necesitamos diferenciarnos en cuanto al diseño de las prendas, y en la escogencia de personal con alto conocimiento en la moda, especialistas en compras y asesoramiento de imagen, tener una plataforma virtual amplia y completa que permita a nuestros clientes la comodidad que necesitan a la hora de realizar sus compras en línea.

10.1.4 Objetivo de la empresa. Sthepa no quiere ser una marca de ropa convencional, se presenta como una empresa de diseño, producción y comercialización de prendas de vestir en la cual sus clientes disfrutarán de la oportunidad de tener un acompañamiento en compras con nuestros personal shoppers quienes se encargará de buscar prendas que se ajusten al gusto y personalidad del cliente, además que se convertirá en su asesor personal en el momento que este lo requiera y se buscará maneras diferentes de utilizar prendas que ya estos hayan adquirido.

10.1.5 Análisis MECA.

Cuadro 18. Análisis MECA

ANÁLISIS INTERNO	
EXPLOTAR	CORREGIR
<ul style="list-style-type: none"> • Otras técnicas de estampación • La creación de la moldura • Diversificación de diseños • Las bases de datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Expandir la lista de proveedores. • Falta de financiación para la implementación del proyecto • Los tiempos de entrega de pedidos online
MANTENER	AFRONTAR
<ul style="list-style-type: none"> • Las alianzas estratégicas con diferentes tipos de empresas. • El interés por nuestros clientes. • Actualización de las tendencias. • Precios • Objetivos de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Los problemas económicos del país. • La competencia en el mercado. • La cultura del consumo Colombiano.

10.1.6 Grupo emprendedor.

Nombre: Ana Paola Medina Benítez – idea original (emprendedora)

Estudiante de último semestre de mercadeo y Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de Occidente, emprendí la idea de la marca easy hace ya dos años, con la que se ha estado trabajando y tratando de posicionarla en la ciudad de Cali.

Perfil: Profesional en potencia de mercadeo y negocios internacionales, con grandes habilidades en el desarrollo de negocios, he trabajado en el campo de la moda desde hace varios años en tiendas como Americanino y conoce muy bien el negocio, ya que easy ha sido la marca a la que se le ha trabajado con mucho empeño y se ha aprendido muchas cosas, capaz de realizar investigaciones de mercados, con conocimiento en programación y diseño Web, interesada en desarrollar mercados online por medio del e-commerce y ampliar plataformas virtuales para mejorar la experiencia de compra por Internet.

Nombre: Deibys Francisco Medina Benitez (Hermano)

Diseñador gráfico, experiencia en empresas de diseño gráfico y publicidad.

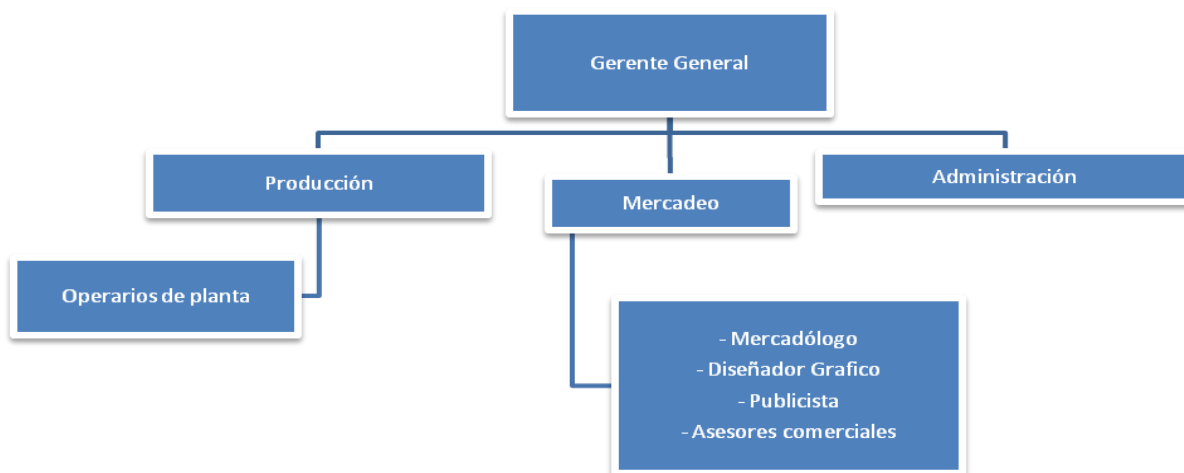
Perfil: Capaz de realizar las campañas publicitarias que se le encomienden, encargado del diseño gráfico e industrial de empaques, etiquetado e imagen de marca.

La empresa que lleva ya hace dos años trabajando en el campo de la moda es easy, que se ha logrado construir gracias al trabajo y apoyo familiar, es una idea inicial realizada por mí, pero con el apoyo de toda la familia, principalmente por el socio mayoritario que este caso es quien nos aportó el capital para poder iniciar y fue mi padre Francisco Antonio Medina, y en un principio se terciarizaba todo el proceso desde la moldura hasta el proceso de confección.

Cuando vimos que los precios eran realmente bajos al realizar las prendas, nos dimos cuenta que el proceso se podía seguir haciendo de esta manera hasta poder llegar a alcanzar un punto de crecimiento relativamente alto. Luego de esto se pasó a realizar los catálogos en línea, que se subían a las redes sociales y se taggeaban a todos los amigos y conocidos, así estos se enteraban y en sus perfiles los veían otras personas y se interesaban, así mismo realizaban sus pedidos por este medio, también tratábamos de participar en todas las ferias empresariales que se realizaban en las universidades de Cali y así poder llegar a más público y que nos empezaran a conocer. De la experiencia en estos dos años surge la idea de crear una empresa que se dedique a realizar todo el proceso de diseño, producción y comercialización de las prendas para generar mayor flujo de inventarios en la marca, sin dejar a un lado la marca con la que ya algunas personas se sienten identificadas que es easy, y añadirle servicios a un mercado que en Cali no ha sido explotado de mejor manera con la posibilidad de tener nuestros propios personal shopper en las tiendas, con la ayuda de mi hermano Deibys Francisco Medina, diseñador gráfico, mi padre y yo, queremos lograr sacar adelante una empresa familiar con una marca posicionada llamada easy.

10.1.7 Estructura organizacional.

Figura 7. Estructura organizacional



10.1.7.1 Funciones del personal y perfil requerido

Cuadro 19. Funciones del personal y perfil requerido.

Función	Perfil
Cortador de tela	<p>Debe ser una persona con excelentes habilidades motrices y saber usar una máquina cortadora industrial textil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confirmar que la cantidad de prendas a enviar, sean de acuerdo al control del Pedido. • Confirmar la prioridad de cortes para el recibo al detalle.
Operario máquina plana	<ul style="list-style-type: none"> • Pespuntear piezas de indumentaria con costura doble según el proceso de confección y especificaciones de la ficha técnica • Regular/calibrar la máquina industrial según el proceso de confección y lo solicitado en la ficha técnica
Operario Fileteadora	<ul style="list-style-type: none"> • Filetear y ordenar todas las prendas de acuerdo a la ficha técnica <p>Esta persona debe tener previo conocimiento en el manejo de la máquina.</p>
Operario Recubridora	Especialista en dobladillos principalmente para las camisetitas.
Operario Bastera	Realizar las costuras invisibles en vestidos y pantalones.
Operario Botonera	Ordenar, contar y pegar los botones a las prendas de acuerdo a la ficha técnica, teniendo en cuenta los plazos y el control de calidad, sin descuidar el orden y la limpieza del lugar.
Operario Ojaladora	Preparar y Realizar los ojales necesarios de acuerdo a la ficha técnica teniendo en cuenta los plazos y el control de calidad, sin descuidar el orden y la limpieza del lugar.
Operario Cerradora	Cerrar los pantalones, cerrar mangas y costados en camisas especialmente en la ropa deportiva.
Operario Elástiquera	Colocar resortes a las prendas de acuerdo a la ficha técnica.
Contador	Administración del capital, así como los

	ingresos y egresos de la empresa.
Mercadeo y publicidad	Elaboración de la estrategia de mercadeo, plan de mercadeo, estudio de mercado, técnicas de venta, diseño de empaques, diseño de plan de comunicación.
Gerente	Controlar y verificar el buen funcionamiento de las áreas de la empresa, delegación de funciones.

10.1.8 Gastos de administración

PRESTACIONES SOCIALES

Cuadro 20. Prestaciones sociales

CONCEPTO	PORCENTAJE
CESANTIA	8,50%
INTERESES SOBRE CESANTIA	1,00%
PRIMA SEMESTRAL	8,33%
VACACIONES	4,17%
CAJA DE COMPEN/FLIAR	4,00 %
I.C.B.F.	3,00%
SENA	2,00%
PENSIONES	11,60%
EPS	8,50%
RIESGO PROFESIONAL	0,52%
TOTAL	51,84%

Eps: 12,5%, de los cuales el 8,5% lo paga el empleador, y el 4% lo paga el trabajador.

Pensión: 15,5% de los cuales 11,6% lo paga el empleador y el 3,9% el empleado.

Prima mensual: 1,39%

10.1.9 Presupuesto de nómina

Cuadro 21. Presupuesto de nómina

CARGOS Y CONCEPTOS	2.013	2.014	2.015	2.016
Gerente general				
Salario básico mensual	3.500.000	3.850.000	4.427.500	5.224.450
Salario anual	42.000.000	46.200.000	53.130.000	62.693.400
Prestaciones sociales	21.773.640	23.951.004	27.543.655	32.501.512
Subsidio de transporte	0	0	0	0
Operariosx3	600.000			
Salario básico mensual	1.800.000	1.980.000	2.277.000	2.686.860
Salario anual	21.600.000	23.760.000	27.324.000	32.242.320
Prestaciones sociales	11.197.872	12.317.659	14.165.308	16.715.064
Subsidio de transporte	70.000	77.000	88.550	104.489
Asesor Comercial				
Salario básico mensual	350.000	385.000	442.750	522.445
Salario anual	4.200.000	4.620.000	5.313.000	6.269.340
Prestaciones sociales	2.177.364	2.395.100	2.754.365	3.250.151
Subsidio de transporte	50.000	55.000	63.250	74.635
Personal Shopper				
Salario básico mensual	700.000	770.000	885.500	1.044.890
Salario anual	8.400.000	9.240.000	10.626.000	12.538.680
Prestaciones sociales	4.354.728	4.790.201	5.508.731	6.500.302
Subsidio de transporte	0	0	0	0
TOTAL SALARIOS MENSUALES	6.350.000	6.985.000	8.032.750	9.478.645
TOTAL SALARIOS ANUALES	76.200.000	83.820.000	96.393.000	113.743.740
TOTAL PRESTACIONES ANUAL	39.503.604	43.453.964	49.972.059	58.967.030
TOTAL SUBSIDIO TRANSPORTE	1.440.000	1.584.000	1.821.600	2.149.488
TOTAL COSTO MANO DE OBRA	117.143.604	128.857.964	148.186.659	174.860.258

PRIMA JUNIO	3.173.730	3.491.103	4.014.768	4.737.427
PRIMA DICIEMBRE	3.173.730	3.491.103	4.014.768	4.737.427
VACACIONES DICIEMBRE	3.173.730	3.491.103	4.014.768	4.737.427
CESANTIA FEBRERO	6.347.460	6.982.206	8.029.537	9.474.854
INTERESES CESANTIA ENERO	761.695	837.865	963.544	1.136.982
PAGOS OTROS MESES	100.513.259	110.564.585	127.149.272	150.036.141
PAGO FIJO MENSUAL	8.376.105	9.213.715	10.595.773	12.503.012

10.1.10 Organismos de apoyo. En cuanto a contactos, se cuenta ya con una lista de diversas personas y almacenes que están comercializando la ropa o están interesadas en hacerlo, algunas de ellas se encuentran por fuera del Valle del Cauca como lo son ciudades como Pasto y Tumaco, siendo consecuente con esto y respecto a los almacenes que están interesados en la distribución se cuenta con uno ubicado en el centro de la ciudad, en un área altamente comercial llamado Mall del Sol ubicado específicamente en el Centro Comercial el Tesoro, y una marca de vestidos de baño que comercializa nuestras blusas llamada Aquará Swimwear.

Pretendemos conquistar nuevas personas para la distribución y comercialización de nuestras prendas pero sabemos que se logrará al contar cada vez con una producción más alta y eficiente, las personas que no se han vinculado a nosotros tienen una propuesta nueva y atractiva que les permite generar un ingreso ya que cuentan con unas prendas de muy buena calidad y diseños que van a la vanguardia de la moda. Contamos con una empresa aliada dedicada al diseño y la publicidad que es con la que trabajamos de la mano en lo que es imagen de marca, diseño grafico y materiales de comunicación llamada Digital Links S.A.S ubicada en la ciudad de Cali, en el barrio San Nicolás.

10.2. LEGAL

10.2.1 Constitución de la empresa y aspectos legales

10.2.1.1 Tipo de sociedad. Sociedad por acciones simplificada, que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

10.2.2 Gastos de constitución

Cuadro 22. Gastos de constitución

DESCRIPCIÓN	VALOR
Cámara de Comercio (Estudio de homonimia)	Formulario gratuito – estudio de nombre \$2.500
Escritura	\$100.000
Cámara y comercio	\$70.000
Registro mercantil	\$100.000
Bomberos	-----
Formularios	\$5.000
Fotocopias	\$3.000
Total	\$280.500

11. ANÁLISIS FINANCIERO

11.1 INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA

PRESUPUESTO DE INVERSION

Cuadro 23. Inversión total

	CANTIDAD	VR.UNITARIO	VALOR TOTAL	PERIODO
Inversión depreciable				
Cortadora	1	750.000	750.000	3
M. Plana y Fileteadora	1	1.400.000	1.400.000	3
Ojaladora	1	2.300.000	2.300.000	3
Plancha industrial	1	200.000	200.000	3
Prensa transfer	1	500.000	500.000	3
Botonera	1	1.600.000	1.600.000	3
Teléfono	3	130.000	390.000	3
Computador	2	1.200.000	2.400.000	3
Total equipos			9.540.000	
Muebles y enseres 1	10	1.599.000	15.990.000	5
Muebles y enseres 2	0	0	0	5
Muebles y enseres 3	0	0	0	5
Muebles y enseres 4	0	0	0	5
Muebles y enseres 5	0	0	0	5
Muebles y enseres 6	0	0	0	5
Muebles y enseres 7	0	0	0	5
Muebles y enseres 8	0	0	0	5
Total muebles y enseres			15.990.000	
Inversión amortizable				
Moldes	100	8.000	800.000	3
Patentes	0	0	0	3
Total inversión amortizable			800.000	
Total inversión en activos			26.330.000	
Gastos diferidos				
Gastos de Constitución			28.045.520	

Invima			0	
Bomberos			0	
Total gastos			28.045.520	
Total inversión			54.375.520	

El total de la inversión requerida para poner en funcionamiento la empresa es un total de \$54.375.520, donde se comprará maquinaria y equipos para producir, aparte de la inversión en las tiendas.

11.2. PRINCIPALES SUPUESTOS

- El 45% de los consumidores que no realizaban compras online realizarán sus compras por Internet.
- La utilidad antes de impuesto es aproximadamente el 43,2% donde se refleja el costo debido al pago de los proveedores por el servicio de Internet y página Web.
- Los costos de administración y ventas representan un 21,4% para el 2016, por el contrario el primer año es bastante elevado debido a los costos de software.
- El capital inicial ser aportará por el fundador que será de 250.000.000 y se considera adquirir un crédito bancario por un valor de 50.000.000 y en el cuarto año se pretende cubrir el monto total de la deuda.

11.3. SISTEMA DE FINANCIAMIENTO

Lo ideal para poner en marcha este negocio es poder acceder a los diferentes premios que se realizan en Colombia a proyectos de empresa en Pro de la sociedad, pero también existen otras posibilidades. A continuación los posibles medios de endeudamiento bancario.

\$250.000.000 será el capital destinado por los socios, los otros \$50.000.000 se obtendrán por medio de dos préstamos destinados de la siguiente manera.

Para crear una marca de ropa se necesita de una inversión medianamente alta ya que se tiene que incurrir en gastos como la adquisición de máquinas. Al ser una idea de negocio que va a generar empleo y utilidades es posible buscar inversionistas, ya que puede ser una propuesta bastante atractiva y más generando el valor agregado que se pretende. La inversión que se necesita no es exageradamente alta y se verá reflejada a mediano plazo, gracias a las estrategias de comercialización en grandes utilidades.

11.4. FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS

11.4.1 Flujo de caja 2013

Cuadro 24. Flujo de caja año 2013

ITEM	Año 0	2.013												Total
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2.013
Caja Inicial	0	185.624.480	164.195.376	142.766.271	121.337.167	99.908.063	78.478.959	70.847.339	68.693.026	68.824.447	63.008.137	63.777.842	65.061.293	185.624.480
Ingresos Netos	0	0	0	0	0	0	20.140.000	27.928.000	26.448.000	26.448.000	27.246.000	35.334.400	49.866.000	213.410.400
TOTAL DISPONIBLE	0	185.624.480	164.195.376	142.766.271	121.337.167	99.908.063	98.618.959	98.775.339	95.141.026	95.272.447	90.254.137	99.112.242	114.927.293	399.034.880
Inversiones en activos fijos	26.330.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima	0	0	0	0	0	0	3.168.785	5.181.399	4.887.474	4.887.474	5.047.191	6.544.832	9.336.399	39.053.556
Egresos por mano de obra	0	8.365.602	8.365.602	8.365.602	8.365.602	8.365.602	11.539.332	8.365.602	8.365.602	8.365.602	8.365.602	8.365.602	14.777.832	109.973.184
Egresos por gastos de fabricación		2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	24.000.000
Egresos por gastos de admón. Y ventas		9.625.104	9.625.104	9.625.104	9.625.104	9.625.104	9.625.104	9.625.104	9.625.104	9.625.104	9.625.104	9.625.104	9.625.104	115.501.248
Egresos por gastos diferibles	28.045.520													
Egresos iva	0	0	0	0	0	0	0	3.471.810	0	5.947.731	0	6.077.012	0	15.496.553
Egresos retribuyente		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por gastos financieros		1.000.000	991.232	982.289	973.167	963.862	954.371	944.691	934.816	924.745	914.472	903.993	893.305	11.380.942
Egresos por pagos de Capital		438.398	447.166	456.110	465.232	474.536	484.027	493.708	503.582	513.653	523.927	534.405	545.093	5.879.837
Egresos impuestos locales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos impuesto de renta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	54.375.520	21.429.104	21.429.104	21.429.104	21.429.104	21.429.104	27.771.620	30.082.313	26.316.579	32.264.310	26.476.295	34.050.949	37.177.733	321.285.320
NETO DISPONIBLE	-54.375.520	164.195.376	142.766.271	121.337.167	99.908.063	78.478.959	70.847.339	68.693.026	68.824.447	63.008.137	63.777.842	65.061.293	77.749.560	77.749.560
Aporte socios	190.000.000		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstamo	50.000.000													0
Distribución de Excedentes														0
CAJA FINAL	185.624.480	164.195.376	142.766.271	121.337.167	99.908.063	78.478.959	70.847.339	68.693.026	68.824.447	63.008.137	63.777.842	65.061.293	77.749.560	77.749.560

Podemos observar como el flujo de caja para el primer año de funcionamiento da positivo lo que es gratificante ver que el total disponible menos todos los egresos dejan un flujo de caja positivo, y esto refleja que la empresa es viable para su funcionamiento.

11.4.2 Flujo de caja – 2014, 2015, 2016

Cuadro 25. Flujo de caja, años 2014, 2015 y 2016

FLUJO DE CAJA					
ITEM	Año 0	Total 2.013	Total 2.014	Total 2.015	Total 2.016
Caja Inicial	0	185.624.480	77.749.560	87.199.752	302.123.628
Ingresos Netos	0	213.410.400	477.297.740	869.627.590	1.632.654.773
TOTAL DISPONIBLE	0	399.034.880	555.047.300	956.827.342	1.934.778.401
Inversiones en activos fijos	26.330.000	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima	0	39.053.556	80.511.503	130.294.361	211.867.505
Egresos por mano de obra	0	109.973.184	128.224.742	147.095.742	173.333.585
Egresos por gastos de fabricación		24.000.000	26.400.000	30.360.000	35.824.800
Egresos por gastos de admón. Y ventas		115.501.248	145.644.180	201.496.891	301.969.819
Egresos por gastos diferibles	28.045.520				
Egresos iva	0	15.496.553	54.372.463	96.571.924	182.673.460
Egresos retefuente		0	0	0	0
Egresos por gastos financieros		11.380.942	9.803.724	-19.402.328	0
Egresos por pagos de Capital		5.879.837	7.457.055	36.663.107	0
Egresos impuestos locales	0	0	15.433.880	31.624.016	58.188.189
Egresos impuesto de renta	0	0	0	0	17.984.501
TOTAL EGRESOS	54.375.520	321.285.320	467.847.548	654.703.714	981.841.858
NETO DISPONIBLE	-54.375.520	77.749.560	87.199.752	302.123.628	952.936.544
Aporte socios	190.000.000	0	0	0	0
Prestamo	50.000.000	0	0		
Distribucion de Excedentes		0	0	0	0
CAJA FINAL	185.624.480	77.749.560	87.199.752	302.123.628	952.936.544

11.4.3 Balance general

Cuadro 26. Balance general

ACTIVO	Año 0	2.013	2.014	2.015	2.016
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	185.624.480	77.749.560	87.199.752	302.123.628	952.936.544
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	19.100.000	18.216.000	25.189.692	47.558.138
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	0	51.289.267	53.677.911	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	185.624.480	96.849.560	156.705.019	380.991.232	1.000.494.682
ACTIVO FIJO					
Activos depreciables	25.530.000	25.530.000	25.530.000	25.530.000	25.530.000
Depreciación acumulada	0	6.378.000	12.756.000	19.134.000	22.332.000
Activos amortizables	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Amortización acumulada	0	266.667	533.333	800.000	800.000
Gastos diferibles	28.045.520	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	54.375.520	19.685.333	13.040.667	6.396.000	3.198.000
TOTAL ACTIVOS	240.000.000	116.534.893	169.745.685	387.387.232	1.003.692.682
PASIVO + PATRIMONIO					
PASIVO					
Prestaciones Sociales por Pagar	0	7.254.240	7.979.664	9.176.614	10.828.404
Cuentas por pagar- Proveedores	0	4.595.318	3.976.569	4.706.326	7.718.375
Impuesto de Renta por Pagar	0	-51.289.267	-2.388.645	71.662.412	203.169.736
Impuestos locales por pagar		15.433.880	31.624.016	58.188.189	109.859.300
Iva por pagar	0	10.553.313	10.873.400	17.139.705	33.106.751
Obligaciones financieras	50.000.000	44.120.163	36.663.107	0	0
TOTAL PASIVO	50.000.000	30.667.647	88.728.111	160.873.245	364.682.566
PATRIMONIO					
Capital	190.000.000	190.000.000	190.000.000	190.000.000	190.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	-83.306.203	-23.185.941	213.211.189
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	-83.306.203	60.120.262	236.397.130	329.996.904
Reserva Legal		-20.826.551	-5.796.485	53.302.797	135.802.023
TOTAL PATRIMONIO	190.000.000	85.867.247	161.017.574	456.513.986	869.010.117
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	240.000.000	116.534.893	249.745.685	617.387.232	1.233.692.682

0 -80.000.000 -230.000.000 -230.000.000

En el Balance general podemos ver como dan frutos y se recompensa el trabajo realizado por los miembros de la empresa y la satisfacción de los riesgos que se cometieron al entrar a un campo tan competitivo como es el mercado de ropa y moda, donde los pagos a los empleados, a los proveedores, los impuestos y las obligaciones financieras generan para el primer año \$16.864.814 millones de pesos.

11.4.4 Estado de resultados

Cuadro 27. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS				
ITEM	2.013	2.014	2.015	2.016
Ventas netas	200.440.000	410.701.500	755.690.760	1.426.744.155
Costos de Materia prima	37.628.339	68.873.065	112.951.826	185.240.994
Costo mano de Obra	117.227.424	128.950.166	148.292.691	174.985.376
Gastos de Operación	42.880.547	61.470.682	91.994.855	145.684.100
Gastos de Administración y Ventas	118.699.248	148.842.180	204.694.891	305.167.819
Gastos diferidos	28.045.520			
Gastos financieros	11.380.942	9.803.724	-19.402.328	0
Utilidad gravable	-155.422.020	-7.238.317	217.158.824	615.665.866
Menos: Impuesto de Renta	-51.289.267	-2.388.645	71.662.412	203.169.736
Ingresos no operacionales	0	80.000.000	150.000.000	0
Utilidad neta	-104.132.753	75.150.327	295.496.412	412.496.130
Reserva legal	-20.826.551	15.030.065	59.099.282	82.499.226
Utilidad del periodo	-83.306.203	60.120.262	236.397.130	329.996.904

Costos de Materia prima	18,8%	16,8%	14,9%	13,0%
Costo mano de Obra	58,5%	31,4%	19,6%	12,3%
Gastos de Operación	21,4%	15,0%	12,2%	10,2%
Gastos de Administración y Ventas	59,2%	36,2%	27,1%	21,4%
Gastos diferidos	14,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos financieros	5,7%	2,4%	-2,6%	0,0%
Utilidad gravable	-77,5%	-1,8%	28,7%	43,2%
Menos: Impuesto de Renta	-25,6%	-0,6%	9,5%	14,2%
Ingresos no operacionales				
Utilidad neta	-52,0%	18,3%	39,1%	28,9%
Reserva legal	-10,4%	3,7%	7,8%	5,8%
Utilidad del periodo	-41,6%	14,6%	31,3%	23,1%

Podemos analizar como para el 2013 se tienen unas ventas netas por \$200.440.000 millones de pesos, de los cuales los mayores costos son los de mano de obra, representados con él% 58,5 lo que genera unos costos de \$117.227.424 millones de pesos, seguido por los gastos de administración y ventas, los cuales generan el 59,2%, representados en \$118.699.248 millones de pesos, son unos gasto realmente altos, por lo cual la utilidad del periodo para ese año es negativa, por lo que es el primer año de funcionamientos, se pretende que los costos y los gastos sean alto y la idea es ir disminuyendo cada año considerablemente para así generar rentabilidad y utilidades altas para la

empresa, vemos que para el 2013 la utilidad del periodo fue del -41,6%% que representa un valor negativo de -83.306.203, recuperándonos para el siguiente año con el 14,6% representando una utilidad de \$60.120.262 y vemos como el mejor año en crecimiento para la empresa será el tercer año, donde ya ha logrado un reconocimiento importante gracias a las estrategias de mercadeo que se realizarán con una utilidad del 31.3% lo que nos genera una utilidad de \$236.397.130 millones de pesos. El total de costos fue de 23,1% y el total de gastos fue de 13,8%.

11.4.5 Flujo de caja neto

Cuadro 28. Flujo de caja neto, VPN, TIR

FLUJO DE CAJA NETO					
	Año 0	2.013	2.014	2.015	2.016
Utilidad Neta	0	-104.132.753	75.150.327	295.496.412	412.496.130
Total Depreciación	0	6.378.000	6.378.000	6.378.000	3.198.000
Total Amortización	0	266.667	266.667	266.667	0
1. Flujo de fondos neto del periodo		-97.488.087	81.794.994	302.141.079	415.694.130
Inversiones en Activos Fijos del Período	26.330.000	0	0	0	0
Gastos preoperativos	28.045.520				
Colchon de efectivo	185.624.480	18.562.448	20.418.693	3.898.114	
2. Inversiones netas del periodo	240.000.000	18.562.448	20.418.693	3.898.114	0
3. Liquidación de la empresa				0	0
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-240.000.000	-116.050.535	61.376.301	298.242.965	415.694.130
Balance de proyecto	-240.000.000	-392.050.535	-389.481.814	-149.661.121	243.583.842
Periodo de pago descontado	2,38				
Tasa interna de retorno	28,48%				
Valor presente neto	139.269.852				
Tasa mínima de retorno	15,00%				

En el flujo de caja neto observamos que el flujo de fondos netos del periodo restado las inversiones netas del periodo, más la liquidación de la empresa da como resultado un valor negativos, que es normal en el primer año de apertura de la empresa, ya que en este año es donde se incurre mayormente en los gastos y costos para poder entrar en funcionamiento y las ventas son menores a la de los años posteriores, con un total de -\$137.126.712 millones de pesos y en el año siguiente

11.4.6 Gastos de operación

Cuadro 29. Gastos de operación

	MES	2.013	2.014	2.015	2.016
Arriendo	1.500.000	18.000.000	19.800.000	22.770.000	26.868.600
Servicios Públicos	400.000	4.800.000	5.280.000	6.072.000	7.164.960
Seguro	100.000	1.200.000	1.320.000	1.518.000	1.791.240
Impuestos Locales	0	15.433.880	31.624.016	58.188.189	109.859.300
Bomberos		0	0	0	0
Registro Mercantil	0	0	0	0	0
Depreciación Equipos	0	3.180.000	3.180.000	3.180.000	0
Amortización	0	266.667	266.667	266.667	0
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN		42.880.547	61.470.682	91.994.855	145.684.100
GASTOS DE OPERACION FIJOS		27.446.667	29.846.667	33.806.667	35.824.800
GASTOS DE OPERACION VARIABLES		15.433.880	31.624.016	58.188.189	109.859.300

11.4.7 Gastos de administración y ventas

Cuadro 10. Gastos de administración y ventas

	MES	2.013	2.014	2.015	2.016
Gastos de Publicidad		27.901.248	49.284.180	90.682.891	171.209.299
Gastos Administrativos	2.500.000	30.000.000	33.000.000	37.950.000	44.781.000
Gastos de desarrollo	0	0	0	0	0
Gastos de Ventas	3.300.000	39.600.000	43.560.000	50.094.000	59.110.920
Gastos Papelería	1.500.000	18.000.000	19.800.000	22.770.000	26.868.600
Depreciación Muebles y Enseres		3.198.000	3.198.000	3.198.000	3.198.000
TOTAL GASTOS de ADMON Y VTAS		118.699.248	148.842.180	204.694.891	305.167.819
GASTOS de ADMINISTRACION FIJOS		51.198.000	55.998.000	63.918.000	74.847.600
GASTOS ADMINISTRACION VARIABLES		67.501.248	92.844.180	140.776.891	230.320.219

11.4.8 Análisis de costos

COSTOS FIJOS	2.013	2.014	2.015	2.016
Gastos Personal	117.227.424	128.950.166	148.292.691	174.985.376
Gastos de operación	27.446.667	29.846.667	33.806.667	35.824.800
Gastos de Administración	51.198.000	55.998.000	63.918.000	74.847.600
Gastos Diferidos	28.045.520	0	0	0
TOTAL COSTOS FIJOS	223.917.611	214.794.833	246.017.358	285.657.776
COSTOS VARIABLES				
Materia Prima (Sin Iva)	37.628.339	68.873.065	112.951.826	185.240.994
Gastos de Operación	15.433.880	31.624.016	58.188.189	109.859.300
Gastos de Administración	67.501.248	92.844.180	140.776.891	230.320.219
TOTAL COSTOS VARIABLES	120.563.467	193.341.260	311.916.906	525.420.513
COSTO TOTAL	344.481.078	408.136.093	557.934.264	811.078.289
Numero productos o servicios	3.703	7.049	11.278	18.045
Costo Promedio producto o servicio promedio	93.028	57.900	49.469	44.946
Costo Var Unit Red Prom	32.558	27.428	27.656	29.117
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	54.129	58.264	67.003	79.064
Margen Unitario Promedio	21.571	30.836	39.347	49.947
Punto de Equilibrio	10.381	6.966	6.253	5.720
COSTO TOTAL DESEMBOLSABLE	309.790.891	401.491.426	551.289.597	807.880.289
COSTO PROMEDIO DESEMBOLSABLE	83.659	584.413	975.734	1.429.877
Colchon de Efectivo	55.979.403	53.698.708	61.504.340	71.414.444

En el análisis de costos podemos ver como la empresa para el primer año tiene unos gastos diferidos, que pertenecen a los gastos totales del presupuesto de inversión de un total de \$28.045.520, donde los años posteriores no se vuelve a incurrir en ninguno de estos, en los años 3 y 4 los costos fijos se aumentan debido a que es directamente proporcional a los gastos de personal, los gastos operativos y los de administración. Vemos que en el primer periodo ósea en el año 2013 se deben de producir aproximadamente 10.377 prendas para poder llegar al punto de equilibrio, lo cual no se genera y esto hace que en los otros estados financieros se vea una perdida para este periodo.

12. IMPACTO DEL PROYECTO

Sthepa con sus precios bajos quiere darle a la juventud caleña una manera más económica para que así estas puedan adquirir prendas de muy buena calidad a bajos precios. Se pretende inculcar en los consumidores nuevas maneras de consumir vestuario, por esta razón se pretende tener un plan de reutilización de prendas donde estaremos monitoreando las compras de nuestros clientes y cuando este tipo de prendas ya estén fuera de las colecciones o pasadas de moda, en lugar de botarla le ofrecemos una manera diferente de utilizar esa prenda, ya sea convirtiéndola en una nueva pieza o dando un uso diferente en sus hogares, de esta manera queremos concientizar a las personas que nuestra idea no es solo vender y generar utilidades si no que estamos trabajando en pro de un mejor ambiente y por eso debemos tener en cuenta la manera exagerada en la que estamos consumiendo artículos.

Sthepa viene en un proceso de crecimiento con su marca easy, donde pretende establecer una planta de producción donde se realizarán contrataciones principalmente a madres cabeza de hogar, en la parte operaria, como corte y confección, también pretende colaborar en la sociedad con la contratación de personal joven como vendedores, para así darle a estas personas la oportunidad de ir creciendo en la empresa con oportunidades de estudio y horarios flexibles.

13. CONCLUSIÓN

Comenzando por la etapa de investigación de mercados, donde se tuvo en cuenta la opinión de las personas encuestadas, se puede notar como la juventud caleña se interesa cada vez más en su forma de vestir y lo que quiere transmitir al usar diferentes tipos de prendas, donde siempre buscan diferenciarse de los demás, pero sobre todo, comodidad y economía.

La elaboración de este plan de empresa, permite asentar la idea inicial que se tuvo hace mucho tiempo, de formar una empresa emprendedora, solida que se encargara de todo el proceso desde el diseño hasta la distribución de las prendas de vestir, ya que así podemos ofrecerle a nuestros clientes prendas que se realizaron pensando directamente en sus necesidades y en las características que los rodean.

Se pudo observar como nuestro servicio principal e innovador como el de personal shopper crea y genera una expectativa grande en los jóvenes caleños, ya que no todos se sienten satisfechos en el momento que tienen que ir a escoger una prenda de vestir y que esta se ajuste perfectamente a sus necesidades y requerimiento, además de que se le vea muy bien, es por eso que creemos que con el lanzamiento de este nuevo servicio, los jóvenes caleños cambiaran su manera de ver y de experimentar el momento de la compra, de la mano trabajaremos también con las ayudas que tenemos pensado, como lo es la tienda virtual, donde ya vemos que cada vez las personas le tienen menos miedo a comprar por internet y lo que queremos es enlazar todos nuestros servicios de manera armoniosa, para que las personas disfruten de una manera diferente de comprar y vestir.

BIBLIOGRAFIA

Análisis administrativo [en línea] [Consultado el 15 de abril de 2012]. Disponible en internet: <http://es.scribd.com/doc/61823276/EL-ANALISIS-ADMINISTRATIVO>

Cámara algodón, fibras, textiles. [en línea]. 2011 Colombia [Consultado 9 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=26&Tipo=2>

CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. Sociedad por acciones simplificadas [en línea]. [Consultado 29 de agosto de 2012]. Disponible en Internet <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas/>

Comparación del gasto de los hogares colombianos entre 1997 y 2003, según resultados de las encuestas de calidad de vida: magnitud, composición y distribución [en línea]. 2007 Bogotá. [Consultado el 21 de agosto de 2012]. Disponible en Internet <http://www.banrep.gov.co/documentos/seminarios/pdf/bi67urosario.pdf>

Compras de vestuario evidencia mayor dinamismo. [en línea]. 2012 Colombia [Consultado el 18 de agosto de 2012]. Disponible en Internet <http://www.inexmoda.org.co/prensa/COMPRASDEVESTUARIOEVIDENCIANMAYORDINAMISMOE/tabid/6285/Default.aspx>

Consumo de vestuario Enero 2012. [en línea]. 2011 Colombia [Consultado 9 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.inexmoda.org.co/prensa/ConsumoVestuarioEnero2012/tabid/6207/Default.aspx>

Dinamica en el sector textil en el 2011: Anif [en línea]. 2011 Bogotá [Consultado 12 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/D/dinamica en sector textil en el 2011 anif/dinamica en sector textil en el 2011 anif.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/D/dinamica%20en%20sector%20textil%20en%20el%202011%20anif/dinamica%20en%20sector%20textil%20en%20el%202011%20anif.asp)

El consumo de ropa crecerá 3,59% este año [en línea]. 2010 Cali [Consultado el 18 de agosto de 2012]. Disponible en Internet
<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/consumo-ropa-crecera-359-este-ano>

Invertir bien: los flujos de caja [en línea]. 2006 Colombia [Consultado 15 de abril de 2012]. Disponible en Internet
<http://www.elblogsalmon.com/economia-domestica/invertir-bien-los-flujos-de-caja>

Manual de mercados. [en línea]. 2012 Colombia [Consultado 13 de marzo de 2012]. Disponible en internet:
<http://www.arseq.com.co/>
<http://www.inexmoda.org.co/Portals/0/doc/PDF/ManualMercados.pdf>

Publirecta. [en línea]. [Consultado 15 de abril de 2012]. Disponible en Internet
http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php

¿Qué es el análisis técnico? [en línea] [Consultado 15 de abril de 2012]. Disponible en internet: <http://www.markets.com/es/education/technical-analysis/what-is-technical-analysis.html>

STANTON, William j, ETZEL Michael J, WALKER Bruce J. Fundamentos de Marketing. Edición 13: Mc Graw Hill, 2004. Pag. G11. ISBN: 970-10-3825-8

Textiles y confecciones: ¿en la ruta de la innovación y el diseño?. [en línea]. 2010 Bogotá. [Consultado el 18 de agosto de 2012]. Disponible en Internet
<http://anif.co/sites/default/files/uploads/Sep27-10.pdf>

VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. Edición 3: Cali – Colombia. Pearson Prentice Hall, 2008. Pag. 273- 274. ISBN: 978-958-699-101-8.

ANEXOS

Anexo A. Investigación de mercados

Para la investigación se contó con una encuesta de 25 preguntas, donde se media los gustos y preferencias de las personas encuestadas, además de su comportamiento en sociedad y en el momento de compra.

Tamaño de la muestra:

Índice de confianza = 90%

N= 5.000

Z= -1,645

e= 10%

S²= 0.25

$$n = \frac{Z^2 \times S \times N}{N \cdot e^2 + Z^2 \times S^2}$$

$$n = \frac{(-1,645)^2 \times 0.25 \times 5000}{5000 \times 0,01 + (-1,645)^2 \times (0,25)^2}$$

$$n = 64$$

CONSUMO DE VESTUARIO

Entrevistado: _____

Fecha: DD - MM - AA

Teléfono: _____

Barrio: _____

Entrevistador: _____

¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN?

EDAD

GÉNERO

1. Empleado(a)
2. Trabajador independiente
3. Estudiante de colegio
4. Estudiante universitario
5. Estudiante carrera técnica y/o tecnológica

1. Femenino
2. Masculino

NIVEL SOCIO ECONÓMICO 1 2 3 4 5 6

BUENOS DÍAS/TARDES/NOCHES, SOY ANA PAOLA MEDINA BENITEZ PERTENEZCO A UNA IMPORTANTE UNIVERSIDAD DE CALI Y ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE VESTUARIO EN LA CIUDAD DE CALI. LE AGRADECEMOS NOS CONTESTE ESTA ENTREVISTA CON LA MAYOR SINCERIDAD. TODOS SUS COMENTARIOS Y OPINIONES SON IMPORTANTES.

EN ESTOS MOMENTOS VAMOS A EVALUAR EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

P1. ¿Compra usted prendas de vestir en tiendas de marca? (Si la respuesta es NO por favor no continúe con el cuestionario)

1. Si 2. No

P2. ¿Qué tipo de establecimientos visita con frecuencia?

1. Bares. 2. Discotecas. 3. Restaurantes. 4. Centros comerciales. 5. Otro _____

P3. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Quién lo(a) acompaña a este tipo de establecimientos?

1. Familia 2. Amigos 3. Novio(a) 4. Solo(a)

P4. ¿Con frecuencia ve usted programas de televisión?

1. Si 2. No

P5. ¿Podría decirnos cuál es su canal de televisión preferido? (Puede mencionar más de uno)

P6. Por favor lea las siguientes afirmaciones y califique según su importancia.

	TOTALMENTE DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDIFERENTE	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Los blogs que contengan temas sobre moda y belleza le resulta interesante					
Los catálogos por internet, incentivan la compra de productos de moda					
Entre sus páginas favoritas					

en las redes sociales, se encuentran algunas relacionadas con moda y belleza					
Me fijo demasiado en la ropa que visten los personajes de la farándula.					
Soy un referente en cuestiones de moda para mis amigos.					
Realizo compras por internet de artículos de moda					
Las redes sociales sirven para buscar artículos relacionados con moda.					
Leo y busco revistas que contengan temas sobre moda					

P7. Si la respuesta en la pregunta anterior en el ítem sobre las compras en internet fue total o parcialmente de acuerdo ¿Con que frecuencia realiza este tipo de compras? (De lo contrario por favor pase a la pregunta P10)

1. Una vez por semana. 2. Una Vez por mes. 3. Dos veces por mes. 4. Cada tres meses. 5. Cada seis meses.
6. Cada año

P8. ¿Cuánto acostumbra a gastar en estas compras?

1. De \$30.000 a \$ 60.000 2. De \$70.000 a \$100.000 3. De \$150.000 a \$200.000 4. De \$250.000 a \$350.000
5. De \$450.000 a \$550.000 6. De \$650.000 a \$750.000 7. De \$800.000 a \$1.000.000

P9. ¿Podría usted mencionar Dos razones por la cuales realiza compras por internet? (Omita la pregunta #P10)

P10. ¿Podría usted mencionar Dos razones por la cuales NO realiza compras por internet?

AHORA DEJAREMOS DE HABLAR DE LAS COMPRAS POR INTERNET Y PASAREMOS A LAS COMPRAS EN TIENDAS FISICAS.

P11. ¿Con que frecuencia compra usted prendas de vestir?

2. Una vez por semana. 2. Una Vez por mes. 3. Dos veces por mes. 4. Cada tres meses. 5. Cada seis meses.

6. Cada año

P12. ¿Cuántas prendas usted compra cada vez que va a una tienda de moda?

Uno ☐ Dos ☐ Tres ☐ Cuatro ☐ Cinco o más

P13. ¿Qué prendas compra con mayor frecuencia?

1. Camisetas. 2. Pantalones. 3. Blusas. 4. Shorts. 5. Chaquetas o abrigos. 6. Vestidos. 7. Camisas. 8. Zapatos

P14. ¿Qué lo motiva a comprar prendas de vestir?

P15. ¿Cuánto dinero gasta al realizar compras de ropa?

1. De \$30.000 a \$ 60.000 2. De \$70.000 a \$100.000 3. De \$150.000 a \$200.000 4. De \$250.000 a \$350.000
5. De \$450.000 a \$550.000 6. De \$650.000 a \$750.000 7. De \$800.000 a \$1.000.000

EN ESTE PUNTO VAMOS A HABLAR DE LOS LUGARES EN LOS QUE REALIZAS TUS COMPRAS

P16. ¿En qué tienda suele realizar sus compras? (Puede seleccionar más de una opción)

1. Zara. 2. Americanino 3. Naf Naf. 4. Chevignon 5. Tennis 6. Stradivarius. 7. Levis. 8. Otro

P17. Por favor, reparta 100 puntos entre las características que se muestran a continuación, de manera que reflejen los motivos por los cuales usted realiza sus compras en la tienda selecciona anteriormente

Precio _____	Marca _____	Ambientación _____
Calidad _____	Diseño _____	Publicidad _____
Orden _____	Atención _____	Referencia de amigos _____

P18. ¿Cómo ha sido su nivel de satisfacción con el establecimiento de mayor preferencia

1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Ni satisfecho ni insatisfecho 4. Satisfecho 5. Muy satisfecho

P19. Explíquenos un poco el por qué de su elección en la pregunta anterior

P20. Si pudiera describir esta marca de prendas de vestir en una sola palabra, ¿cuál sería? Explique un poco el por qué de su asociación

P21. ¿Ah escuchado usted el termino Personal Shopper? (Si la respuesta es No lee la descripción a continuación)

1. Si 2. No

Personal Shopper: La idea de un personal Shopper se invento en Estados Unidos, con el objetivo de ayudar a aquellas personas que no disponían del tiempo necesario para realizar sus compras, en general es una persona encargada de asesorar a otras personas (clientes) a elegir y comprar objetos de diversos tipos, regalos, decoración, pero sobre todo artículos de moda

P22. ¿Conoce alguna tienda de ropa que tenga este servicio de Personal Shopper?

1. Si 2. No

P23. Si su respuesta fue Si ¿Podría decirnos cuál?

P24. ¿Pagaría por el servicio de Personal Shopper?

1. Si 2. No

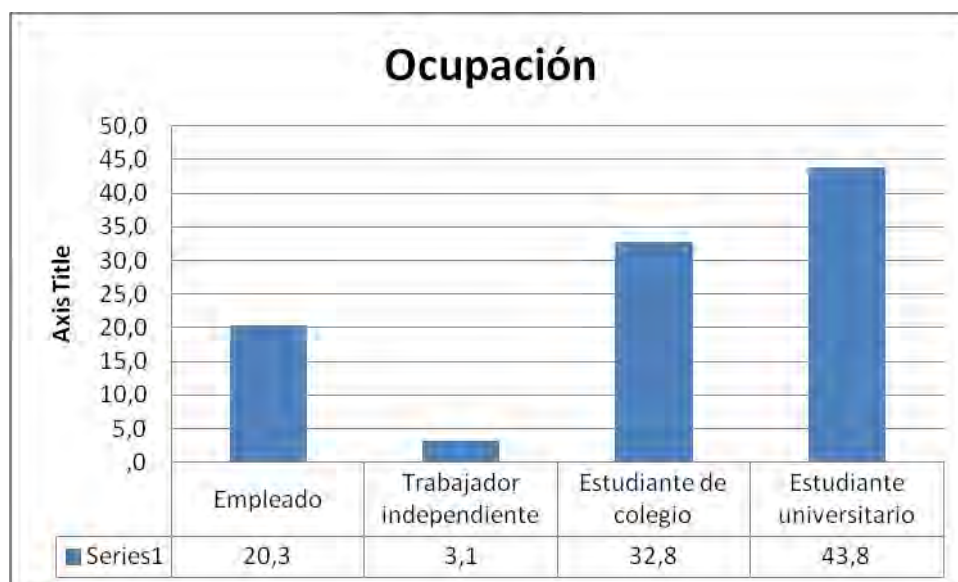
P25. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio, por horas?

1. \$30.000 2. \$50.000 3. \$80.000 4. \$100.000 5. Más de \$100.000 6. Otro _____

HAZ LLEGADO AL FINAL DEL CUESTIONARIO, MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y SU COLABORACIÓN.

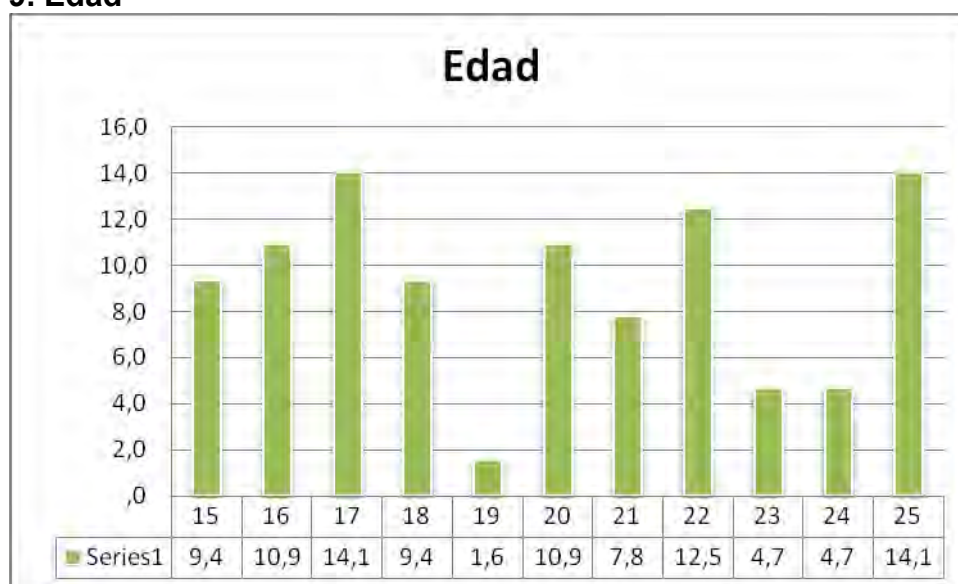
Resultados

Figura 8. Ocupación



Del total de los encuestados el 43, 8% son estudiantes universitarios y el 32,8% son estudiantes de colegio.

Figura 9. Edad



De los cuales las edades que más se destacan son los 17 y 25 años, seguido por los 22 años, la edad que menos predomina es la de 19 años con un 1,6%

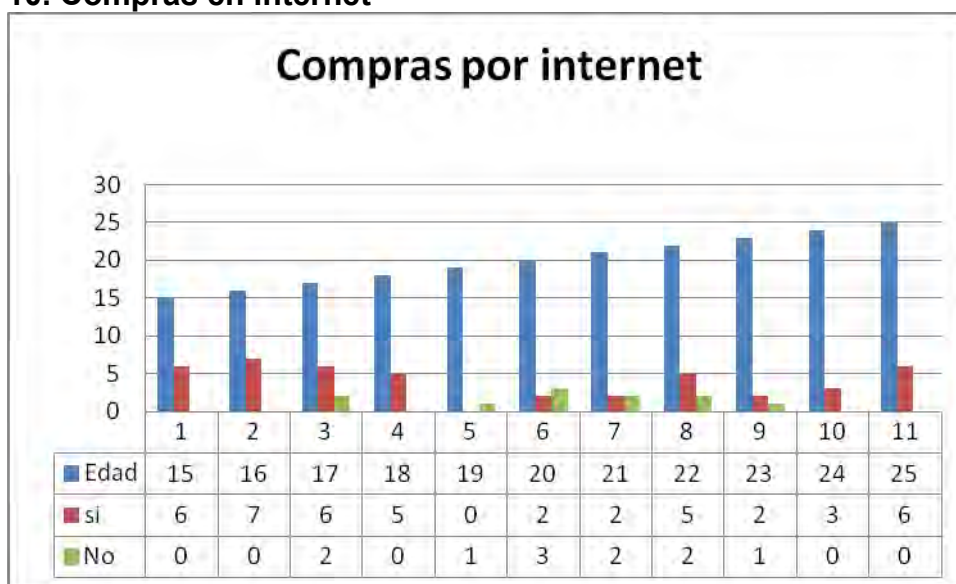
Género

Cuadro 32. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	35	54,7	54,7	54,7
Masculino	29	45,3	45,3	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Fueron encuestadas un total de 35 mujeres y 29 hombres para un total de 64 personas encuestadas.

Figura 10. Compras en internet



Se cruzaron las preguntas sobre la edad y las compras por Internet y se concluye que en total 44 personas de las encuestas compran por Internet, las edades donde se presenta mayor actividades fueron los 16 años, seguido de los 15, 17 y 25 años, demostrando que los más jóvenes son los que están realizando este tipo de compras.

Figura 11. Tiendas con servicio de personas shopper



Al momento de preguntarle a los encuestados si conocían alguna tienda con el servicio de personal shopper, el 98,4%, expreso que no, de los cuales el 76% estaría dispuesto a pagar por este servicio. Donde el 44% estaría dispuesto a pagar \$50.000 pesos por hora, seguido con un 28% el valor de \$80.000 mil pesos por hora.

Figura 12. Dispuesto a pagar por el servicio de personal shopper



Conclusiones

- De acuerdo con la investigación se pudo reafirmar que la idea de introducir el servicio de personal shopper en las tiendas es una propuesta innovadora en la ciudad de Cali.
- Un gran porcentaje de las personas encuestadas se encuentran dispuestas a pagar por el servicio de personal shopper
- La investigación ayudo a definir los perfiles de nuestro segmento, con preguntas como que lugares acostumbra a frecuentar o qué tipo de canales o programas de televisión ver con mayor frecuencia.

Anexo B. Consumo anual de prendas de vestir en Colombia

Cuadro 33. Consumo anual de prendas de vestir en Colombia- año 2011

MES	CONSUMO (MILLONES)	VARIACIÓN ANTERIOR	MES	VARIACIÓN ANTERIOR	AÑO
ENERO	\$854,825	-2,55%		4,13%	
FEBRERO	\$835,531	-2,26%		4,15%	
MARZO	\$820,178	-1,84%		4,95%	
ABRIL	\$826,941	-0,82		5,27%	
MAYO	\$834,176	-0,87		5,76%	
JUNIO	\$836,809	1,73%		15,63%	
JULIO	\$869,268	3,38%		20,43%	
AGOSTO	\$858,885	-1,01%		15,43%	
SEPTIEMBRE	\$869,030	0,43%		18,95%	
OCTUBRE	\$858,885	-1,01%		15,34%	
NOVIEMBRE	\$877,785	2,26%		10,47%	
DICIEMBRE	\$1'017.610	13,98%		11,88%	

Cuadro 34. Consumo anual de prendas de vestir en Colombia- año 2012

MES	CONSUMO (MILLONES)	VARIACIÓN ANTERIOR	MES	VARIACIÓN ANTERIOR	AÑO
ENERO	\$907.796	-10,79%		14,5%	
FEBRERO	\$886.781	-4,04%		15,87%	
MARZO	\$896.099	-1,76%		11,20%	
ABRIL	\$885.948	-1,18%		12,85%	
MAYO	\$879.620	3,27%		11,18%	
JUNIO	\$913.568	-0,10%		9,17%	
JULIO	\$909.877	-0,40%		4,87%	
AGOSTO	\$943.729	3,62%		7,78%	
SEPTIEMBRE	\$912.808	-3,37%		7,03%	
OCTUBRE	\$925.971	1,34%		6,60%	
NOVIEMBRE	\$949.202	2,51%		6,32%	

Fuente: Compras de vestuario evidencia mayor dinamismo. [en línea]. 2012 Colombia[Consultado el 18 de agosto de 2012]. Disponible en Internet <http://www.inexmoda.org.co/prensa/COMPRASDEVESTUARIOEVIDENCIANMAYORDINAMISMOE/tabid/6285/Default.aspx>

Anexo C. Importaciones del sector

Figura 13. Importación de textiles y confecciones



Fuente: INEXMODA, Importaciones de textiles y confecciones. [en línea]. 2012 Colombia [Consultado 13 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.inexmoda.org.co/Portals/0/doc/PDF/ManualMercados.pdf>

Dentro de la categoría de los textiles, estas son las principales empresas importadoras:

Cuadro 35. Principales empresas importadoras

EMPRESA	U\$ CIF 2007
Manufacturas Eliot S.A	56.155.319
Industrias Cannon De Colombia SA	27.643.613
Bonlam Andina Limitada	25.409.423
Du Pont Textiles and Interiors Colom	20.702.930
C I Jeans SA	18.327.406
Suertex SA	15.930.051
Kaltex Sudamerica SA	15.057.724
Arturo Calle	15.035.772
Colmetex C.I. Ltda.	14.468.608
Textiles Fabricato Tejicondor SA	13.929.790
SUBTOTAL	222.660.638
OTROS	734.728.850
TOTAL	957.389.488

Sus principales textiles importados están representados en la siguiente grafica.

Figura 14. Gráfica, principales textiles importados



Fuente: INEXMODA, Importaciones de textiles y confecciones. [en línea]. 2012 Colombia [Consultado 13 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.inexmoda.org.co/Portals/0/doc/PDF/ManualMercados.pdf>

Dentro de la categoría de confecciones se encuentran las siguientes empresas como las mayores importadoras.

Cuadro 36. Principales empresas importadoras de confecciones

EMPRESA	U\$ CIF 2007
Pemoda S.A U.A.P	12.376.196
Almacenes Éxito S.A U.A.P	11.407.241
Compañía de Inversiones Textiles de Moda Texmoda S.A	10.948.368
Falabella de Colombia S.A	8.859.156
Mercadeo y Moda S.A	8.322.310
Arturo Calle	7.484.080
Anditextiles Ltda	5.770.550
Sonopreinter S.A	5.279.052
Carulla Vivero S.A	5.256.056

Tennis S.A	4.938.068
SUBTOTAL	80.642.078
OTROS	237.015.783
TOTAL	317.657.861

Aquí algunos de los principales confecciones importadas.

Figura 15. Gráfica, principales confecciones importadas




Fuente: INEXMODA, Importaciones de textiles y confecciones. [en línea]. 2012 Colombia [Consultado 13 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.inexmoda.org.co/Portals/0/doc/PDF/ManualMercados.pdf>

Anexo D. Ficha técnica

DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO

Figura 16. Blusa
Blusa para dama Sthepa
UNIDAD DE MEDIDA O PRESENTACIÓN
Unidad
TIEMPO DESTINADO: 15min corte, 1 hora – Confección
DESCRIPCIÓN GENERAL
Blusa para dama en tallas S, M, y L. Hecha con materiales de algodón, viscosa, algodón elástico, variedad de diseños, algunas con estampados resistentes al lavado.

DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO

Figura 17. Camiseta hombre
Camisetas para dama y caballero Sthepa
UNIDAD DE MEDIDA O PRESENTACIÓN
Unidad
DESCRIPCIÓN GENERAL
Camisetas para dama en tallas S, M, y L. Hecha con materiales de algodón, viscosa, algodón elástico, variedad de diseños, algunas con estampados resistentes al lavado.

DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO



Figura 18. Blusa

Camisas para dama y caballero Sthepa

UNIDAD DE MEDIDA O PRESENTACIÓN

Unidad

TIEMPO DESTINADO: 30min- Corte , 4 horas- Confección

DESCRIPCIÓN GENERAL

Camisas para dama y caballero, en tallas S, M, y L. Hecha con popelina, variedad de diseños,.

DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO



Figura 19. Buso

Busos para dama y caballero Sthepa

UNIDAD DE MEDIDA O PRESENTACIÓN

Unidad

TIEMPO DESTINADO: 30min- corte, 2 horas - Confección

DESCRIPCIÓN GENERAL

Busos para dama y caballero en tallas S, M, y L. Hecha con materiales de algodón, viscosa, algodón elástico, variedad de diseños, algunas con estampados resistentes al lavado.

DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO

Figura 20. Collar búho
Accesorios para dama Sthepa
UNIDAD DE MEDIDA O PRESENTACIÓN
Unidad
TIEMPO DESTINADO: 2 días
DESCRIPCIÓN GENERAL
Collares, pulsera, aretes, para dama realizados con insumos de alta calidad como mostacillas, cuentas de madera, cuentas de acrílico, cristales.

DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO

Figura 21. Bufanda
Bufandas para dama y caballero Sthepa
UNIDAD DE MEDIDA O PRESENTACIÓN
Unidad
TIEMPO DESTINADO: 1 día
DESCRIPCIÓN GENERAL
Bufandas para dama y caballero en tallas S, y M. Hecha con materiales de algodón, viscosa, algodón elástico, variedad de diseños.

Anexo E. Tecnología requerida

Software Edraw Max (Trial Versión): Software utilizado para diseñar prendas de vestir que agiliza el proceso de diseño.

Máquina de corte: Estas máquinas son de gran ayuda para agilizar el proceso de corte de las prendas, además que pueden cortar gran cantidad de piezas de acuerdo a longitud de la cuchilla.

Máquina de coser plana: Este tipo de maquinas es muy utilizada en la elaboración de prendas de vestir, se podría decir que es de las más importantes por que desempeña el papel de unir las piezas de tela, asentar y respuntar costuras, existen unas máquinas planas de 1, 2 y 3 agujas pero normalmente se usa una de 1 ó 2 agujas, aproximadamente agujas de 100 -140 en calibre.

Máquina Fileteadora y Collarines: También es muy útil en el proceso de la confección de ropa ya que le añade un buen acabado a las prendas, también llamada máquina Overlock ó remachadora, se usa principalmente en la confección de pantalones, blusas, camisetitas y camisas, lo más usual es que trabaje con una cantidad de unos 3 hasta 5 hilos de algodón del mismo color de la tela. Puede usada en algunas ocasiones para coser normalmente pero su uso realmente es para filetear.

Máquina botonera: Esta máquina es utilizada específicamente para pegar botones de cualquier medida, pueden botones de dos o cuatros ojillos.

Máquina ojaladora: Esta diseñada para realizar ojales automáticamente.

Plancha industrial: Plancha orientada a la industria textil, de uso manual a vapor, que sirve para el planchado de todo tipo de prendas.

Prensa transfer: Plancha para estampado, hot fix, vinilo de transferencia, sublimado, tamaños: 38x38, 62x38, 82x32.

Computador para diseño: Después de haber investigado en el mercado sobre computadores para diseñar se llegó a la conclusión que el computador de DELL xps 8500 con un procesador core i7, es el más adecuado para este trabajo, estos computadores serán utilizados para la creación de las prendas en el software y para el manejo y diseño de toda la publicidad y diseño gráfico.

Computadores de almacén: Este grupo de computadores se utilizarán en las tiendas, para generar facturas, almacenamiento de inventarios y para comunicación interna con la empresa. Marca Pc Smart con procesador intel core i3, 500 GB de disco duro

Caja registradora: Casio Pcr T 280, estas registradoras agilizan el proceso de facturación por su velocidad y proporcionar mayor funcionalidad al negocio, puede digitalizar hasta 1200 artículos lo cual la vuelve una máquina demasiado eficiente.

Maniqués: Los maniqués que estarán ubicados en el almacén son realizados en madera y cubiertos por lona negra, estos los realiza un proveedor en la ciudad de Cali.

Racks: Exhibidores dobles para colgar la ropa, en acero cromado de 1.27 metros y ruedas en la parte inferior para facilitar su desplazamiento.

Teléfono: Para estar en contacto con la planta y el almacén. Por este medio también se realizarán llamadas a los clientes para dar información de nuevos productos o actividades.

Mostrador: Mostrador de madera, en este lugar estará ubicada la caja registradora, este es el punto de pago, también estará el teléfono del almacén y algunos artículos de venta.

Ecosistema digital: En el ecosistema digital se realiza la conexión de todos los medios de e-commerce, página web, redes sociales, bases de datos.